PROPAGANDA VE İKNA

Garth S. Jowett - Victoria O'Donnell

artes

PROPAGANDA VE İKNA

Garth S. Jowett ■ Victoria O'Donnell

Çeviri Grubu

Rana Kahraman Duru, Esin Akşar, Levent Aladağ, Erva Erençin, Kübra Obalı, Selin Papuççiyan, Mertcan Suna, Burcu Asena Şahin, Ezgi Saver, Yasemin Nicola Sakay, Ceren Dörtkardeşler, Meltem Deniz Bilgin, Merve Keçeli, İremnaz Tali

artes

Bu kitabı;

İki dünya savaşı arasında yaşayan çeşitli zaman ve mekanlarda beni filmlere götürmeyi ihmal etmeyen Ada ve May'e,

Garth S. Jowett

Çok özel bir kadın olan annem Helen A. O'Donnell'ın anısına,

Victoria O'Donnell

ithaf ediyoruz.

İÇİNDEKİLER

Birinci Baskıya Önsöz **11**
İkinci Baskıya Önsöz **13**
Üçüncü Baskıya Önsöz **17**
Dördüncü Baskıya Önsöz **19**
Teşekkür **21**

1. Propaganda Nedir ve İknadan Farkı Nedir? **23**
Propagandanın Tanımı *24*
Jowett ve O'Donnell'in Propaganda Tanımı *30*
Propaganda Türleri *43*
Alt Propaganda / Kolaylaştırıcı İletişim *52*
Bir Propaganda Modeli *55*
Propaganda ve İkna *58*
Hitabet Sanatının Geçmişi ve İkna Etiği *67*
Hitabet ve Propaganda *72*
Bir İletişim Biçimi Olarak Propaganda *74*

2. Çağlar Boyu Propaganda **81**
Antik Yunan ve Büyük İskender *83*
Büyük İskender *85*
Roma İmparatorluğu *86*
Propaganda ve Din *89*
Hristiyanlığın Yükselişi *94*
Haçlılar *97*
Reform ve Karşı Reform *102*
Karşı Reform *107*
Propagandanın Ortaya Çıkışı *109*
Amerikan Devrimi *113*
Fransız Devrimi ve Napolyon *122*
19.Yüzyılda Propaganda: Amerikan Sivil Savaşı *126*

3. Propaganda Kurumsallaştı **129**

Yeni İzler Kitle *130*
Kitle Toplumunun Ortaya Çıkışı *132*
Propaganda Eleştirisinin Ortaya Çıkışı *134*
Yeni Medya *138*
Yazılı Basın *138*
Sinema *144*
Michael Moore ve Fahrenheit 9/11 *162*
Radyo *164*
ABD Hükümeti Propaganda Kurumları *175*
Radyo ve TV Marti *181*
Propanganda Aracı Olarak Televizyon *184*
Reklamcılık: Eş Zamanlı Propaganda *191*
Kurumsal Propaganda *193*
Reklamcılık Bilimi *194*
Reklamların Rolü *197*
Propaganda ve İnternet: Dedikodunun Gücü *200*

4. Propaganda ve İkna İncelemesi **209**

Propaganda ve İknanın Modern Araştırmaları *209*
I. Dünya Savaşında Propaganda *210*
Propaganda ve İkna Alanında Araştırma *215*
İkna Etme ve Davranış Üzerine Yapılan Araştırmalar *231*
Medyanın Etkisi *236*
Kolektif Hafıza *251*

5. Propaganda ve Psikolojik Savaş **265**

I. Dünya Savaşı ve Propaganda Korkusu *272*
Dünya Savaşları Arasında Geçen Dönem, 1920-1939 *288*
Hitler ve Nazi Propagandası *303*
II. Dünya Savaşı *316*
II. Dünya Savaşı Sonrası Çatışmalar *320*
Kore Savaşı 1950 – 1953 *321*

Vietnam Savaşı 328
Tonkin Körfez Olayı 329
"Kalpler ve Zihinler": Propaganda Kampanyası 330
Savaş 334
Medya 335
1991 Körfez Savaşı: Dünya Kamuoyunun Harekete Geçmesi 336
Körfez Savaşı'nda Metafor ve İmge Kullanımı 339
Nayirah Olayı 342
Afganistan ve Irak'ın İşgali 344
1945'ten 1998'e Soğuk Savaş 346
Kamu Diplomasisi 354

6. Propagandayı Analiz Etmek **357**

Propaganda Kampanyasının İdeolojisi ve Amacı 359
Propagandanın Ortaya Çıktığı Bağlam 360
Propagandacının Teşhisi 361
Propaganda Organizasyonunun Yapısı 362
Hedef Kitle 365
Medya Kullanım Teknikleri 366
Etkiyi Arttırmak İçin Kullanılan Özel Yöntemler 369
Kitlenin Eğilimleri: Rezonans Yaratma 370
Kaynak Güvenirliği 371
Fikir Liderleri 372
Yüz Yüze İletişim 372
Grup Normları 373
Ödül ve Ceza 373
İletişim Kaynağının Tekeli 374
Gücün Görsel Sembolleri 374
Dilin Kullanımı 375
Propaganda Amaçlı Müzik 376
Duyguların Canlandırılması 377
Kitlenin Çeşitli Yöntemlere Tepkisi 378
Karşı Propaganda 378

7. Propagandanın Uygulanması **381**

Vaka Çalışmaları *381*

Kadın ve Savaş: İş, Barınma ve Çocuk Bakımı *382*

Propaganda Kampanyasının Bağlamı, İdeolojisi ve Amacı *385*

Propagandacıyı ve Propaganda Düzeninin Yapısını Tespit Etme *387*

Sigara Tüketimi ve Sağlık: Şirket Propagandası Kamu Güvenliğine Karşı *395*

Big Pharma: Pazarlama Hastalığı ve İlaçlar *425*

8. Propaganda Sürecinin Bir Modeli **445**

Genellemeler *454*

Kaynakça **459**

Birinci Baskıya Önsöz

Bu kitap, kitabın her iki yazarının da propaganda konusuna olan ilgileri ve bu konu hakkında daha çok bilgi keşfedişleri ile büyüdü; ancak biz farklı akademik disiplinlerden ve ilgi alanlarından geliyoruz: İletişim Tarihçisi Profesör Jowett ve İkna ve Retorikçi Profesör O'Donnell. Anlayışlı her okur için bu kitabın temel bir kaynak niteliği taşıyacağını düşünüyoruz. Profesör Jowett 2, 3 ve 5. Bölümleri; Profesör O'Donnell ise 1, 4, 6, 7 ve 8. Bölümlerini yazdı.

Her ikimiz de, genel iletişim çalışmaları kapsamında propagandanın nasıl ele alındığı ile ilgili çalıştık; bunun ötesinde bazı öğrencilerin gerçekleştirdikleri resmi bazı araştırmalar da bize cesaret ve fikir verdi. Meslektaşlarımıza sorduğumuzda, propagandanın iletişim çalışmalarında önemli bir yerde durduğunu; ancak kapsamının geniş olduğu ve kapsamı içeren tanımlamaların zor fakat yine de gelişigüzel şekilde yapılabileceği yanıtını aldık. Bu sorun, öğrencilere zorlama olmaksızın, tamamen farklı kaynakların geniş bir heyete danışmasına imkan sağlayan, uygun sınıf malzemelerinin sistematik değerlendirilerek giderilmeye çalışılmıştır. Bu kitap, propagandanın tarihine, sosyolojik araştırma ve etkilerine olduğu kadar genel bir bakış açısı ve sorunların bazılarının çözüme ulaştırılması ile kaleme alındı.

Geçen 70 yılda, yüzlerce kitap propagandayı çeşitli açılardan ele aldı; ve yine bir o kadar kitap ve makale ikna ile ilgili olarak kaleme alındı. Sıklıkla, bu iki konu aynı anlamlı kullanıldı. Geçen iki on yıllık süreçte, ikna çalışmaları oldukça artış gösterdi; propaganda ise iletişim çalışmalarında kendine ait özel bir yer edindi. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile propaganda eylemleri açık bir şekilde artış gösterdi. Bu nedenle biz, propaganda konusunun bu noktada ayrı bir konu olarak ele alınması ve incelenmesi gerektiğine inanıyoruz.

Bu kitap, oldukça mütavezi bilgiler sunuyor ve tüm okurların bu duruma anlayışla yaklaşacaklarını düşünüyoruz. Çünkü ne propagandanın detaylı bir tarihine ne de temel bazı kampanyaların ve bunların etkileri ile ilgili olarak detaylı bir değerlendirmeye yer ver-

medik. Amacımız, ileride gerçekleşecek araştırmalar için ve okuyucuların propaganda ile ilgili temel bilgileri edinmelerini sağlamak. Her ikimiz de önemli bir entelektüel olan T. H. Qualter (1962) ve onun inanılmaz kitabı *Propaganda ve Psikolojik Savaş* ve detaylı bir monografi olan *Demokrasilerde Kanaat Kontrolü* (1985) adlı esere minnettarız. Qualter'in dışında David L. Altheide ve John M. Johnson'ın önemli çalışmaları *Bürokratik Propaganda* (1980); Harold D. Laswell, Daniel Lerner ve Hans Speier tarafından 3 cilt halinde kaleme alınan *Dünya Tarihinde Propaganda ve İletişim* (1979) adlı kitap ve Richard A. Nelson'ın bu konu hakkında detaylı bir kaynak niteliği taşıyan ve 1986 yılında yayımlanacak olan çalışması bu kitaba büyük katkı sağladı.

Bu kitapta özellikle önemli ölçüde özet niteliği taşıyan ve konu hakkında klasik fikirleri ön planda tutan fikirlere yer vermeye çalıştık. Asıl amacımız, özellikle öğrencilerin modern propagandayı tanımaları, analiz edebilmeleri ve zihinlerinde bu kavramı değerlendirmeyi sağlamaktır. Jacques Ellul'un saygılı çalışmalarına rağmen, bu kitabın birçok yerinde onun fikirlerine katılmadığımızı belirtmek isteriz. Biz propagandanın bir iletişim biçimi olduğunu söyleme amacı içerisindeyiz; ancak Ellul'un propaganda söylemi ile bu anlamda ayrıştığımızın farkına vardık. Ayrıca reklamcılık, Amerika Birleşik Devletleri'nde önemli bir propaganda aracıyken, yoğun bir uygulama görmemiştir. Bu nedenle reklamcılığın da yine bu kitabın bahsettiği konular arasında yer alması gerektiğini düşündük ve önemli ölçüde yer vermeye çalıştık.

Bir kitap yazmak şüphesiz öğrenilen bir deneyim ve kitap bize toplum içerisinde gündelik yaşamda propaganda pratikleri ve rolleri hakkında çok önemli şeyler öğretti. Biz ayrıca propagandadan korkmamayı, öncelikle onu anlamamız gerektiğini de öğrendik.

Garth Jowett - Victoria O'Donnell

İkinci Baskıya Önsöz

Bu kitabın ilk baskısından bu yana geçen 6 yıl içerisinde, propaganda çalışmaları alanında gerçekleştirilen çalışmaların artış göstermesi bizi ayrıca mutlu etti. Henüz tam zamanı olmasa da, propagandanın artık tüm iletişim çalışmaları ya da politik bilim programları alanında kabul edildiğini söylemek mümkün. Zaman, propagandayı Soğuk Savaş döneminde politik ideolojilerinden koparırken, modern hayatın birçok açısında propagandanın önemli bir yerde durduğunu da gösteriyordu.

Bu kitabın ilk baskısı, her ikimizin akademik kariyerinde de önemli bir gelişim olduğunun bir kanıtıdır. Propagandanın iletişimin bir parçası olduğunu öğrendiğimiz atölye çalışmalarında ve bilgileri öğrettiğimiz Speech Communication Association'da heyecanlı katılımcılara deneyimlerimizi sunduk. Bu worhshoplarda çoğu şey çok açık bir şekilde yapıldı. İlk olarak kitapta yer verilmesine ve belirtilmesine, hatta kitaptan alıntılar ile beslenilmesine rağmen propagandanın tam olarak tanımı konusunda hemfikir olunması hayli zorlu bir süreçti. İkinci olarak katılımcılara ve öğrencilere propagandanın nötr bir teknik olarak görülmesi ile ilgili bir takım ödevler verildi. Üçüncü olarak, bu konunun sınıf içerisinde duyguları açığa çıkarmada nasıl öğrenildiğinin önemi olmadığına dair garanti verdiğini belirtmek gerekir. Ayrıca biz, sınıf içerisinde yalnızca sınırlı bir çaba ile propaganda tartışmalarının savaş ile ortadan kaldırılabileceğini de keşfettik (özellikle Nazi propaganda çalışmaları). Bu aslında bir nevi Nazi miti ve görüntüsünün bıktırıcı gücü dolayısıyla toplumdaki propaganda algısının sonradan kazanıldığı bir vasiyetname olduğunu da göstermektedir. Bu kitabın geneli aslında propaganda tarihine ve modern dünyaya genel ve sistematik bir bakış sunmaktadır.

Geçen 6 yılda, düzenli şekilde propaganda ile ilgili kitap sayısında artış olmasına rağmen, bazı birkaç yayın özel olarak bahsedilmeyi hak ediyor. Ted Smith III'ün yayına hazırladığı *Propaganda : Çoğulcu Bir Yaklaşım* (1989) adlı eseri, propaganda faaliyetlerine söylemsel bir bakış açısı getiriyor. Anthony Pratkanis ve Elliot Aronson tarafından

kaleme alınan *Propaganda Çağı: İknanın Günlük Kullanımı ve İstismarı* (2001) günümüz toplumunda propagandanın sosyalpsikolojik değerlendirmeler ile ele alınmasını inceliyor. Ayrıca Micheal Sproule'nin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki propaganda analiz tarihini ele alan sayısız makaleleri de, yine bu konunun derinlikli bir şekilde anlaşılmasını kolaylaştıran çalışmalar arasında yer alıyor. Propagandanın evrimine katkı sağlayan sayısız kitaptan bazıları şunlar: Maureen Honey'in *Creating Rosie the Riveter: Class, Gender, and Propaganda During World War II* (1984); Richard W. Steele'nin *Açık Toplumda Propaganda: Roosevelt Yönetimi ve Medya, 1933-1941* (1985); Benjamin Ginsberg'in *Tutsak Toplum: Kitle Kanaati Devlet Gücünü Nasıl Destekler* (1986); Sheron Lowery ve Melvin DeFleur'un *Kitle iletişiminin Yapıtaşları* (1988); Philip G. Zimbardo ve Micheal Leippe'nin *Tutum Değişimi ve Sosyal Etkinin Psikolojisi* (1991) ve Holly Cowan Shulman'ın *Amerika'nın Sesi: Propaganda ve Demokrasi, 1941-1945* (1990). Bu ve diğer özel çalışmalar Amerikan toplumunda propagandanın şekillenmesi ve boyut kazanmasında önemli bir role sahipler.

Kitabın ikinci baskısını hazırlarken, bazı yeni konu başlıkları açtık ve var olan diğer konu başlıklarının içeriklerini de geliştirmeye çalıştık. İlk baskıdan bu yana, modern toplumda propagandanın önemine katkı sağlayan çok sayıda olaya tanıklık ettik. Belki de son on yılın en büyük olayı Doğu Avrupa'da komünizmin birdenbire çöküşüydü. İlk kitap Ronald Reagan tarafından Şeytan İmparatorluğu olarak tanımladığı SSCB hükümeti hala devam ederken yazılmıştı. Sovyet propagandası eylemlerini geçmiş zaman ile yazmak oldukça farklı bir deneyim oldu. Hatta ikinci baskının tamamlanıp baskıya gönderiminde bile, bu bölgeden gelebilecek propaganda türleri hakkında bilgimiz yoktu. (Today's News, Ocak 1992, gazetenin hemen hemen tüm sayfaları önceki Sovyet propagandaları hakkındaydı). Aslında uluslararası arenada hangi tür propagandanın egemen olduğu ile ilgili hala kesin bir fikrimiz yok. Ancak özellikle 90'larda genel olarak tüm dünyanın politik konulardan çok ekonomik konular üzerine ağırlık vereceğinden eminiz.

Bu kitap belirli alanlarda büyük ölçüde genişletildi. Özellikle Haçlı Seferleri, Huey Long ve Peder Charles Coughlin, Kore ve Vietnam'daki propaganda eylemleri ile ilgili olarak daha fazla tarihsel bilgiler eklendi. İran Körfez Savaşı ve bu savaş esnasında kullanılan propaganda eylemlerinin olumlu ve olumsuz yönleri ile ilgili olarak da çalışmalara yer verildi ve örnek olaylar üzerinden bölümler zenginleştirildi. Birinci basımdaki ilk bölümde propaganda tanımı genel olarak bizim sınıf çalışmalarımızdaki tartışmalarımızdan yola çıkarak oluşturulmuştu. Kuramsal propaganda bölümleri genel olarak yenilendi ve medya çalışmaları ile kültürel çalışmalar alanında yapılan son ve güncel çalışmalara yer verildi. Yalnızca önemli örnek olaylardan biri olan tütün endüstrisi olayları, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tarihsel süreci ve kadınların II. Dünya Savaşı esnasında çalışmaları da ikinci basıma eklendi. Bu yeniliklerin yanı sıra, her bölüme eklemeler yapıldı. (Victoria O'Donnell Vanport Şehri, Oregon örnek olayı ile ilgili olarak bir belgesel film çekiyor. Eğitim için oldukça kıymetli bir çalışma olacak.)

Birinci baskının önsözünde, bu kitabı yazmanın bizim için çok önemli bir deneyim olduğundan bahsetmiştik. Bu öğrenme süreci tabii hala bitmiş değil ve 6 yıllık süreç içerisinde genel olarak propagandaya dair çok daha fazla ve eksik olduğumuz alanları hakkında da daha geniş bilgi edindik. Özellikle, 6 yıl içerisinde kamuoyunun manüpilatörlerinin oranında ciddi bir artış olduğuna şahit olduk, özellikle de siyasal arenada. Bu eğilimin bizlerin demokratik toplum yapımıza, siyasal ve medya düzenine ciddi sorunlar getireceği söylenebilir. Demokratik toplum yaşamımız için gerekli çalışmaları yapmalıyız ve haklarımız savunmalıyız. Bizim dileğimiz, bu kitabın herkese yarımcı olması ve fikirlerin özgürce paylaşılması anlamında faydalı olmasıdır.

Garth S. Jowett - Victoria O'Donnell

Üçüncü Baskıya Önsöz

1986 yılında *Propaganda ve İkna* kitabının ilk baskısı yayımlandığında, propaganda çalışmalarının iletişimin parçası olarak özellikle üniversiteler arasında ana akım haline geleceğini düşünüyorduk. Ikinci baskının önsözünde ise, bu düşündüğümüzün gerçekleştiğine şahit olduk. Ve şimdi, tam 12 yıl sonra, 3. Baskı ile, propagandanın iletişim çalışmaları alanında çok önemli bir yerde durduğunu ve gün geçtikçe bu alana olan ilginin arttığını görüyoruz. Bu büyümenin bir parçası olmak bizi ayrıca mutlu ediyor ve iletişim literatüründe propaganda ile ilgili çalışmalar gerçekleştirenlerin bu kitabı referans alması da bizi heyecanladırıyor. Standart bir metin olmanın tehlikeli yanı, alanında sürekli tekrarlara yer vermesi ve yeniliklerden bahsetmemesidir. Biz tam olarak bunu reddediyoruz. Kitabın üçüncü baskısında da daha önce yaptığımız gibi bir takım revizelere yer verdik. Bu baskıda da alandaki birçok yenilikten bahsetmeye çalıştık, özellikle tütün ve ilaç endüstrileri ile ilgili iki yeni örnek olaya yer verdik.

Tabii ki, propaganda ve iknanın tarihini ayrı görmek mümkün değil ve biz kitabın ikinci baskısında bundan bahsettik. Literature katkıda bulunan birçok yeni çalışma da ikinci baskıdan bu yana süregelen 6 yıllık süreçte okuyucularla buluştu: Mark U. Edwards'ın *Baskı, Propaganda ve Marthin Luther* (1994); Hilmer Hoffman'ın *Propaganda'nın Zaferi: Film ve Nasnoyel Sosyalizm, 1936-1945* (1996); Micheal Kammen'in *Hafızanın Mistik Akortları: Amerikan Kültüründe Geleneğin Dönüşümü* (1993); T. Jackson Lears'ın *Servetin Hikayesi: Amerikan Reklamcılığının Eleştirel Tarihi* (1994) ve J. Micheal Sproule'nin *Propaganda ve Demokrasi: Medya ve Kitlesel İknanın Amerikan Deneyimi* (1997).

1991'deki İran Körfez Savaşının sonunda, birçok kitap bu olay ile ilgilendi. Bu savaş, böylesi askeri bir eylem esnasında birçok akademisyenin bu propaganda ve ikna konuları ile ilgilenmesini sağladı. Douglas Kellner'in *İran Körfez TV Savaşı* (1992) ve Philip M. Taylor'un *Savaş ve Medya: Körfez Savaşı'nda Propaganda ve İkna* (1992) adlı eserleri, uzun bir propaganda örnek olaylarına uygun birer örnektirler. Savaş zamanı propaganda çalışmaları olarak Caroline Page'nin *1965-*

1973 Vietnam Savaşı Sırasında ABD Resmi Propagandası: İknanın Sınırı (1996) ve Philip M. Taylor'un *Aklın Cephanesi: Eski Dünyadan Nükleer Zaman Savaş Propagandası* (1990) örnek gösterilebilir. Bu kitapların içeriği iletişim, tarih, müzik, siyasetbilim, psikoloji ve sosyoloji gibi ana akım bilim ve disiplinlerden beslenerek birer propaganda çalışması olarak açık birer kanıt niteliğindedir.

Bu kitabın dördüncü baskısı önsezisiyle, bu kitabı okuyan herkesten gelebilecek yorumlara açık olduğumuzu söylemek isteriz. Bu baskıda, yayınevimiz Sage, bilgi sağlayan sayfalar eklemimize izin verdi. Özellikle birçok bölüm önceden olduğu gibi revize edildi, yeni bilgiler, örnek olaylar eklendi ve internetin artık yaşamlarımıza girmesi ve önemli bir yer teşkil etmesi nedeni ile konuya uygun bölüm açılması uygun görüldü. Iki örnek olay başlık, altbaşlık altında olmalarına rağmen, yeniden yazıldı ve eklemeler yapıldı. Bölüm 6'da sunulan propaganda analizi metoduna göre propaganda örnek olayı sistematik bir şekilde açıklandı ve bunun okuyucular için uygun olduğunu umut ediyoruz.

İnternet günümüz gençleri tarafından yaygın bir şekilde kullanılıyor ve onların bilgi edinme biçimlerini de büyük oranda etkiliyor. Bizler öğrencileri hükümeti, reklamları, büyük ölçekli firmaları ve benzer kurumları eleştirirken yakalıyoruz ve bu gerçekten iyi bir şey. Bu nedenle kitabın üçüncü baskısının, okuyucular için biraz da entelektüel bir gezinti sunmasını, aynı zamanda günümüz toplumunda propaganda ile ilgili hemen her bilgiyi de edinmeleri anlamında yardımcı olacağını umuyoruz.

Garth S. Jowett - Victoria O'Donnell

Dördüncü Baskıya Önsöz

Bu kitabın ilk üç baskısında geleneksel bir yapı kurup bunu devam ettirmeye karar verdik. Bunu birçok nedenle yaptık: İlk olarak, her yıl yapılan propaganda çalışma alanında yorum yapmamız izin vermesiydi. Ikinci olarak alana yeni ve farklı bir bakış açısı ile katkı sağlamasıydı. Yeni gelişmeler, umuyoruz ki, gelecek baskılarda da olacak. Sonuç olarak, propaganda çalışan akademisyenlerin gözünden genel olarak dünyayı yorumlamamıza olanak sağladı.

1986 yılında kitabın ilk baskısı yayımlandığından yaklaşık 20 yılda, propaganda çalışmaları alanında ciddi anlamda bir artış söz konusu oldu. İkna çalışmaları da, iletişim çalışmalarının ön sıralarında yer alamaya devam ediyor. Bu bağlamda propaganda çalışmaları iletişim, gazetecilik, halkla ilişkiler ve siyasetbilimi alanlarının altında bağımsız bir çalışma alanı oldu.

Daha önceki yıllarda olduğu gibi, kitabın son baskısından bu yana modern toplumumuzda propagandayı anlamamamızı ve anlamlandırmamızı sağlayan ve kolayşaştıran bir takım yeni eserler basıldı. Bunların başında Jennings Bryant ve Dolf Zillmann'ın (2002) *Medya Etkileri: Kuramda ve Araştırmada Araştırmalar*; Toby Clark'ın (1997) *20. yy'da Sanat ve Propaganda*; Steve Coll'un (2004) *Hayalet Savaşları: CIA'nin Gizli Tarihi, Sovyet İşgalinden 10 Eylül 2001 Afganistan ve bin Laden*; Nicholas Cull, David Culbert ve David Welch'nin (2003) *Propaganda ve Kitlesel Propaganda: Tarihsel Bir Ansiklopedi*; Nicholas Cull'nun (1996) *Savaşı Satmak: II. Dünya Savaşında Amerikan Tarafsızlığına Karşı İngiliz Propaganda Kampanyası*; Stanley Cunningham'nın (2002) *Propaganda Fikri: Yeni Bir Yapılanma;* Allison B. Gilmore'nun (1998) *Tanklarla Savaşamazsın: Güneybatı Pasifikte Japon Askerlerine Karşı Psikolojik Savaş;* Clayton D. Laurie'nin (1996) *Propaganda Savaşçıları: Nazi Almanyasına Karşı Amerikan Haçlı Seferleri*; Micheal Nelson'un (1997) *Kara Cennetin Savaşı: Soğuk Savaşta Batı Yayıncılığı Savaşı;* Shawn Parry-Giles'nin (2002) *Retorik Başkanlık, Propaganda ve Soğuk Savaş: 1945-1955*; Sheldon Rampton ve John Stauber'nin (2003) *Kitlesel Aldanmanın Silahı: Irak'a Bush Savaşında Propagandanın Kulla-*

nımı; Nancy Snow'nun (2003) *Bilgi Savaşı: 9/11'den Bu Yana Amerikan Propagandası, Özgür Konuşma ve Kamuoyunun Kontrolü;* Oliver Thomson'nun (1999) *Propagandanın Tarihi* ve Donald Warren'nin (1996) *Radyo Vaazcısı: Nefret Radyosunun Babası* gelmektedir.

Bir kez daha bu kitabın birçok akademisyene referans olmasından dolayı büyük memnuniyet içerisindeyiz ve "propaganda nasıl analiz edilir" modelimizin de büyük çalışmalara referans olması bizi ayrıca mutlu ediyor. Bu modelin kendi analitik stratejilerini geliştirmede faydalı olacağı inancındayız.

Bu yeni baskıda, 11 Eylül 2001 tarihinde meydana gelen şok edici olay ile ilgili olarak yeni bir dünyanın ve gerçekliğin de yaratıldığını söylemek mümkün ve bu kitapta bu yeni olay ile birlikte bir takım referanslara, bölümlere de yer verildi. New York'ta Dünya Ticaret Merkezi'nde bulunan İkiz Kuleler'in yıkımı ile birçok şeyin değiştiğini de söylemek mümkün. Bu bağlamda propaganda çalışanlar için propagandayı yeniden ele almak ve incelemek gerekmekte; aynı zamanda oluşturulan bu yeni dünyada "terörizim savaşı", "cihad", "kitlesel imha silahları" ve "rejim değişikliği" konularına yeniden bakmak gerekmektedir. Biz bu kitabın okuyuculara bu anlamda fayda sağlayacağına ve propagandanın hayatlarımızda önemli bir rol oynadığına inanıyoruz.

Garth S. Jowett - Victoria O'Donnell

Teşekkür

Bu kitabın dördüncü baskısının hazırlanmasında, yayınevimiz Sage'nin ve editörümüz Margaret Seawell'nin cesaretlendirmesi ve desteği olmadan yayımlanması imkansızdı. Kitaptaki revizyonlar konusunda bizi cesaretlendirdi ve yol gösterdi. Projenin koordinasyonunu sağlayan Sage Yayıncılık'tan editör yardımcımız Sarah Quesenberry'e bizi bir kahraman gibi bir arada topladığı ve tasarımları araştırdığı ve neşeli bir ortam bizlere sunduğu için çok teşekkür ediyoruz. Dördüncü baskı editörümüz Gillian Dickens ve proje editörümüz Astrid Erding bu projeye gerçekleştirdikleri katkıları için sonsuz teşekkür ediyoruz. Sage'deki daha önceki editörümüz Jill Meyers'a ve asistanı Jayme Stoutt'a bölüm 1 ve bölüm 8'deki grafikleri sağladıkları için ayrıca teşekkür ediyoruz.

Gatth Jowett'a da lisans ve lisansüstü öğrencileri ile gerçekleştirdiği propaganda çalışmaları ile bu kitaba sağladığı katkıları için teşşekürler. Yapmış oldukları çalışmalar ile alana çok farklı ve yeni katkılar sağladılar. Onların benimsedikleri "gör-ve-anlat" felsefeleri ile gündelik yaşamlarımızda propaganda örneklerini keşfetmemizi ve bu kitap içerisinde de birer malzeme olarak sunulmasını sağladı.

Montona Devlet Üniversitesi kütüphane çalışanlarına sağladıkları sayısız kitap ve makale için şükranlarını iletiyoruz. Üniversite Onur Programı Yönetim Asistanı olan Clara Sprauge'a sağlamış olduğu bilgisayar desteği ve bu kitabın yazımındaki destekleri için ayrıca teşekkürlerini iletiyoruz. Özel olarak Paul Monaco'ya çalışmasına olan desteği ve ilgisi için teşekkür ediyoruz.

Bizler modern teknoloji ile çalışmalarımızı sürdürdük.. Her zaman olduğu gibi kendi kişisel bölümlerimizin sorumluluğunu üzerimize alıyoruz —Victoria bölüm 1, 4 ve 6; Garth ise bölüm 2, 3 ve 5 için—. Bölüm 7 ve 8 ise ortak çabanın ürünü. Tabii ki, kitaptaki herhangi bir hata ya da yanlışlığın tüm sorumluluğunu da tamamen üzerimize alıyoruz.

1

Propaganda Nedir ve İknadan Farkı Nedir?

Propaganda, propagandacının amaçlarına istediği doğrultuda karşılık alabilmesini sağlayan bir iletişim şeklidir. İkna, bir etkileşim sürecidir ve hem ikna eden hem de ikna edilen kişinin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlar. Bir propaganda modeli, bilgilendirici ve ikna edici iletişim unsurlarının propagandaya dayalı bir iletişim içinde bir araya gelerek propagandayı özdeşleşmiş bir iletişim sınıfı olarak ayırmasını anlatır. Propaganda, 20.yy öncesindeki birkaç kuramsal düzenlemeden önce güzel konuşma sanatının kuramlarıyla çalışılıyordu. Propaganda, kamuoyunu ve davranış değişikliğini etkileyebilir.

Propaganda tarih, gazetecilik, siyaset bilimi, sosyoloji ve psikolojinin yanı sıra disiplinlerarası bir perspektif olarak da incelenmiştir. Propagandayı tarih perspektifinden incelemek propagandacıun eylemlerini olaylar, peşi sıra gelen olayları da propagandanın olası etkileri olarak incelemektir. Propagandayı gazetecilik olarak düşünmek haber yönetiminin veya "haberi yönlendirmenin" bilgiyi nasıl şekillendirdiğini, olumlu özellikleri ön plana çıkarırken olumsuz özellikleri arka planda tutmayı ve kurumları istenen doğrultuda yönlendirmeyi kavramaktır. Propagandayı siyaset bilimi çerçevesinde incelemek uygulanan ideolojileri ve kamuoyunun bilgiyi yaymadaki etkisini analiz etmektir. . Propagandaya sosyolojik bir bakış açısı getirmek toplumsal hareketleri ve muhalefet kanadından gelen karşı propagandayı gözlemlemektir Propagandayı psikoloji alanından gözlemlemek, propagandanın bireyler üzerindeki etkilerini saptamaktır.

Propaganda kimi bilim insanlarınca kitle kültürün doğasında olan bir düşünce ve eylem olarak da görülür. Birbiriyle etkileşim içinde olan bu alanların birçoğunu bir araya getiren yeni bir eğilim propagandanın bir ideoloji kaynağı olması fikridir ve bu noktaya kadar ideolojik anlamların kitle iletişiminde baskın bir şekilde yapılandırıldığı incelenmiştir (Burnett, 1989, sf. 127-137)

Bu kitap propagandayı bir iletişim şekli olarak ele almaktadır. Diğer bir iletişim şekli olan ikna da incelenmiştir. Propaganda ve ikna terimleri yalnızca propaganda literatüründe değil günlük konuşmalarda da birbirlerine alternatif olarak kullanılmıştır. Propaganda, ikna edici stratejiler izler, ama amaç olarak iknadan farklıdır. Propagandaya iletişim çerçevesinden yaklaşmak propagandanın iletişimsel değişkenlerini ayrı tutarak mesaj ve bağlam arasındaki ilişkiye karar vermemizi; amaçlılığı, kitlenin tepkilerini ve sorumluluklarını incelememizi ve bir iletişim süreci olarak propagandanın gelişimini takip etmemizi sağlar.

Bizce propagandanın daha çağdaş bir bağlamda ve değer yüklü tanımlardan uzak bir değerlendirmeye ihtiyacı var. Bizim amacımız ise (a) propaganda ve ikna için kısa ve öz bir inceleme sağlamak, (b) iletişim çalışmalarının bir parçası olarak propagandanın rolünü incelemek ve (c) propagandayı, tarihten günümüze toplumsal, dini ve siyasal sistemlerin bir parçası olarak incelemek.

Propagandanın Tanımı

Propaganda en sistematik haliyle, belirli fikirleri yaymak veya desteklemek anlamına gelir. Latincede "üretmek" veya "yaymak" anlamındadır. 1622 yılında Vatikan, Roma Katolik Kilisesi'nin inancını yaymak için kutsal cemaat anlamına gelen *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*'yi kurdu. Roma Katolik Kilisesi'nin yaptığı propagandanın amacı inançlarını Yeni Dünya'ya yaymak ve Protestanlığa karşı çıkmak olduğundan propaganda sözcüğü tarafsızlığını kaybetti ve peşi sıra gelen kullanımlar da bu terime aşağılayıcı bir anlam yükledi. Bir mesajı propaganda olarak nitelendirmek olumsuz ve aldatıcı bir fikri akla getirir. Genellikle propagandanın eş anlamlısı olarak kullanılan

sözcükler yalanlar, çarpıtma, hile, manipülasyon, zihin kontrolü, psikolojik savaş, beyin yıkama ve palavradır. Propagandaya karşı direniş şu şekilde örneklendirilmiştir:Efsanevi yönetmen John Ford İkinci Dünya Savaşı sırasında A.B.D. Donanmasında binbaşı ve Stratejik Hizmetler Ofisi'nin Alan Fotoğraflama Bölümü'nün başı olarak görevlendirildiğinde editörü Robert Parrish, Ford'a *Midway Savaşı* filminin bir propaganda filmi olup olmayacağını sordu.

Uzun süren bir duraksamadan sonra Ford cevap verdi, "Benim komutam altındayken bir daha asla ama asla böyle bir şey söylediğini duymak istemiyorum" (Doherty, 1993, sf. 25-26). Ford, Midway Savaşı'nı olduğu gibi filme almakla beraber aynı zamanda evdeki Amerikalı bir ailenin görüntülerini de geçmişten sahneler olarak ekleyerek bu aileye yapılan bir saldırının aslında her bir Amerikalıya yapıldığını ima etmiştir. Ford, filmde Amerikalıların savaşa olan azmini ve inancını güçlendirmeleri için çağrıda bulunmuş, ama filmleri siyasi fikirleri aşılama amacıyla yapma fikrine de karşı durmuştur. Bizim tanımımıza göre *Midway Savaşı* filmi açıkça bir propaganda filmiydi çünkü ne aldatıcı ne de yanlıştı, kaynağı belliydi, ama izleyicilerin algısını şekillendirdi ve film yapımcısının niyeti olan düşmanı aşağılayıp Amerikan vatanperverliğini pekiştirmeyi sağladı. Günümüzde popülerlik kazanmış propaganda terimleri *yaymak* ve *haber yönetimi*dir. Bu terimler, olumsuz bilgiyi en aza indirmek ve kişisel çıkarlara zarar verecek hikâyeleri en olumlu şekilde sunabilecek eş güdümlü bir stratejiyi tanımlar. *Yaymak* terimi genellikle siyasi bilgilerin manipülasyonu anlamında kullanılır ve bu nedenle basın sözcüleri ve halkla ilişkiler görevlileri haberleri aklamaya çalıştıklarında "kamuoyu yaratan kişiler" olarak nitelendirilir (Kurtz, 1998).

Etik dışı, zararlı ve adil olmayan yöntemlerle ilişkilendirilen propaganda çoğunlukla "örgütlü ikna" olarak da tanımlanır (DeVito, 1986, sf. 239). Bu bölümün devamında da göreceğimiz gibi ikna, propagandadan farklıdır, ama bu terim şüpheci söylemler tarafından sıklıkla hem kendi anlamına hem de propagandaya karşılık gelecek şekilde kullanılır Sproule (1994) propagandadan, üstü örtülü ve zayıf veya olmayan bir mantıkla kitleyi örgütlü bir şekilde ikna etme ola-

rak bahseder: "Propaganda; büyük ölçekli örgütlerin veya grupların ikna edici amaçlarının ve pek de destekleyici olmayan mantık yürütmelerinin üstünü örtüp bunları toplumun hoşuna gidecek bir şekilde sunarak belli çıkarlar için toplumu kazanmasıdır" (sf. 8).

*Propaganda*nın kullanımı bir amaç doğrultusunda olduğunda bu terim sıklıkla kontrol etmekle ilişkilendirilir ve güç dengesini kasıtlı olarak propagandacının çıkarı için değiştirmek veya korumak olarak görülür. Bu kasıtlı davranış genellikle bir kurumun ideolojisi ve amacıyla bağdaştırılır. Propagandanın amacı bir kitleye ilgili amacın ideolojisini aktarmaktır. Bu ister bir devlet biriminin savaşı desteklemek adına ulusal kitleye vatanperverlik duygusunu aşılama teşebbüsü olsun, ister bir terör ağının cihat için taraftar toplaması olsun, ister askeri bir liderin düşmanı korkutmak için kendi ordusunun gücünü abartması olsun, ister bir şirketin meşruiyet kazanması için müşterilerine inandırıcı bir imaj sergilemesi olsun, ister bir firmanın diğer bir firmayı kötüleyerek aynı ürün üzerindeki rekabetten uzaklaştırma çabası olsun; dikkatli ve önceden kararlaştırılmış manipülasyon, kitleye istenen amacı iletmek için kullanılır. Bu amaç kitlenin tutumunu veya davranışını ya da her ikisini birden pekiştirmeyi veya değiştirmeyi hedefler.

Birçok akademisyen propagandanın tanımıyla ilgili fikir ayrılığı yaşamıştır. Jacques Ellul (1965, p. xv) propagandaya başlı başına bir teknik olarak yaklaşmıştır (özellikle psikolojik manipülasyon) ve propagandanın gerek komünistler gerek Naziler veya Batılı demokratik örgütlerce kullanıldığında teknoloji toplumlarında "belli özdeş sonuçlar" ortaya çıkardığını savunmuştur. Ellul propagandayı insanların niyetleri doğrultusunda üretilmiş bir şey olarak değil toplumsal bir fenomen olarak görmüştür ve toplumdaki tüm yanlı mesajların, bilinçsizce yanlı yapılmış olsalar dahi, propaganda amacı taşıdığını iddia etmiştir. Ayrıca Ellul, propagandanın nüfuzunun ve daima hissedildiğinin de altını çizmiştir. Propaganda anlık yapıldığından yapan kişinin tarih algısını yok eder ve eleştirel düşünceye izin vermez. Bu fikri savunmakla birlikte Ellul bireylerin propagandaya ihtiyaç duyduğunu, çünkü kitle toplumunda yaşadığımızı belirtmiştir. Propagandanın; bizlerin seçimler, kutlamalar ve anma tö-

renleri gibi önemli etkinliklere katılmamızı sağladığını söylemiştir. Ellul'a göre gerçek, propagandayı "ahlaki formlardan" ayırmaz çünkü propaganda gerçeği, yarı gerçeği ve sınırlı gerçeği kullanır. Leonard W. Doob 1948 yılında propagandayı "toplumda belirli zamanlarda bilim dışı veya şüpheyle yaklaşılan amaçlar için bireylerin kişiliklerini etkileme ve davranışlarını kontrol etme" olarak tanımlamıştır (sf. 390) ve 1989 yılında yazdığı makalesinde "propagandanın açık ve net bir tanımının yapılması ya imkânsızdır ya da istenmiyordur" demiştir (sf. 375). Doob, toplumun davranışıyla ilgili konuların zorluğundan ve dönemsel ve kültürel farklılıklardan dolayı propagandanın çağdaş tanımını reddetmiştir. Ellul ve Doob propaganda çalışmalarına önemli katkılarda bulunmuştur, ama Ellul'un tanımlara getirdiği boyutun ve Doob'un tanımlamaya karşı direnişinin problemli olduğunu düşündük çünkü kişi propagandayı analiz etmek için ilk önce propagandayı saptayabilmeli. Tanım, propagandanın karakteristik yapısını ortaya koyarak bizim propagandayı saptamamıza yardımcı olur.

Psikolog Anthony Pratkanis ve Elliot Aronson (2001) Amerikalıları propaganda araçları ve psikolojik boyutları hakkında bilgilendirmek için bir kitap yazdı, böylece insanlar "propagandanın etkililiğine nasıl karşı koyulacağını" öğrenecekti (sf. vx). Pratkanis ve Aronson propagandayı iknanın kötüye kullanımı olarak gördü ve propagandanın zekice aldatmadan daha fazlası olduğuna inandı. Durum çalışmalarında Pratkanis ve Aronson hayati önem taşıyan bilgileri saklama, sezgisel araçları başvurma, anlamsız çağrışımlar yapma ve diğer tartışmaya açık etik ilkelerini canlandırarak propaganda yöntemlerini örneklemiştir. Propagandayı "kitlenin 'önerisi' veya semboller ve bireylerin psikolojisini manipüle ederek etkilemek" olarak tanımlayarak (sf. 11) sözlü ve sözsüz iletişimin ve kitlenin hoşnutluğunun üzerinde durmuşlardır.

Diğer akademisyenler propagandanın iletişimsel özelliklerini vurgulamıştır. Leo Bogart (1995) ABD Bilgi Ajansı (USIA) ile ilgili çalışmasında propagandacıyı mesaj gönderen kişi olarak değerlendirdi:

> "Propaganda, özel yetenek gerektiren bir sanattır. Bu, teknik ya da bilimsel bir çalışma değildir. Tutumları etkilemek deneyim, alan bilgisi

> ve "kitleye sunulabilecek en iyi argümanın muhakemesini" içgüdüsel bir şekilde yapmayı gerektirir. Propagandacının kılavuzlara ihtiyacı yoktur. Propagandacı "kararlı, dahi, duyarlı olmalı ve kitlenin ne düşünüp nasıl tepki verdiğini bilmelidir (sf. 195-196). "

(Bu alıntı 1954 Bogart'ın çalışmalarını yoğunlaştırdığı ve gizli olan altı ciltlik USIA çalışmalarındandır. Bu çalışma kısaltılmış haliyle 1976 yılında yayımlanmıştır ve giriş kısmı 1995 yılında yeniden düzenlenmiştir.)

Akademisyenler propagandayı belli kurumlarda çalışmıştır. Alex Carey (1997) iş dünyasında propagandayı "yapı ve içeriğin, hedef kitlenin önceden belirlenmiş ve iletişimi sağlayan kişinin desteğini almış tutum ve inançları edinmesini sağlayacak şekilde düzenlendiği iletişim şeklidir." (sf. 2-1). Noam Chomsky, Carey'nin yazıları için hazırladığı giriş bölümüne şöyle yazmıştır, "Carey, yirminci yüzyılın siyasi önem taşıyan üç gelişmeyle şekillendiğine inanır: demokrasinin büyümesi, şirket gücünün büyümesi ve şirket gücünü demokrasiden korumak adına şirket gücü için yapılan propagandanın büyümesi" (sf. ix) ... Carey, "ticari reklamlar ve halkla ilişkiler demokraside sık görülen propaganda türleridir... İş propagandanın bizi ikna etme başarısı tartışılır, özellikle de şu an propagandadan arındığımızı düşünürsek bu propagandanın yirminci yüzyıldaki en büyük başarısıdır" (sf. 1-4, 2-1).

Soğuk Savaş operasyonlarında Truman ve Eisenhower'ın propaganda çalışmalarını yürüten Shawn J. Parry-Giles (2002) propagandayı, "bir kurum tarafından kitlelere yayılan zekice düşünülüp tasarlanmış mesajların, kaynağına fayda sağlayacak eylemleri üretmesi için kitlelere yayılması" olarak tanımlamıştır (sf. xxvi). Parry-Giles:

> "Truman ve Eiseonhower resmi barış döneminde propagandayı ilk kez uygulayan ve harekete geçiren ilk iki başkandır. "Sözcüklerin savaştığı" bu dönemde propaganda, hükümetin dış politika eylemlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Propagandanın etkisini anlamak demek ABD'nin Soğuk Savaş dönemi boyunca mesajların üretim yolunu ve Soğuk Savaşın ideolojik stratejisini oluşturan etkileri kavramak demektir. (sf. xvii)".

Bertrand Taithe ve Tim Thorton (2000) propagandayı tarihten gelen savunma ve inandırmanın bir parçası olarak:

> Siyasi dilin bir türü olarak görmüştür, ancak propaganda daima gerçekler sistemi çevresinde belirtilir ve belirtilen o özel fikrin mantığını ifade eder. Propagandanın amacı inandırmak, kitleleri kendine çekmek ve kitlelerin fikirlerini değiştirmektir. Bu nedenle propaganda; kendi vaatleri içinde inandırıcı, uygulanabilir ve gerçekçi olmalıdır... Propaganda teriminin şekillendirilmesi de siyasi grupların siyasi mesajların iletiliş biçimini eleştirdiklerinin bir göstergesidir... Propaganda, toplumu desteklemekle beraber onu şekillendirir de. (sf. 2-4).

Propagandayı tanımlamanın zorluğunun bilincinde olan O'Shaughnessy (2004), birçok sayfayı bu terimin karmaşasına adamıştır. O'Shaughnessy'e göre propaganda, "bizlerin hali hazırda katılımcısı olduğumuz ve içimizden dahi fısıltıyla geçirdiğimiz şeyleri açıkça dile getiren bir ortak üretimdir" (sf. 4). O'Shaughnessy şöyle devam eder, "Propaganda, mesajın genellikle belirsizliğe yer vermeyecek şekilde iletilmesini gerektirir... Basit çözümlerin karmaşık taşıyıcısıdır" (sf. 16).

Terence H. Qualter (1962) kitlenin propagandayı özümsemesi gerektiğinin önemini vurgulamıştır: "Propagandanın etkili olabilmesi için görülmesi, hafızaya kazınması, anlaşılması ve bunun üzerine eyleme geçilmesi gerekir... Duruma ve hedef kitleye ayak uydurulmalıdır" (sf. xii). Tutumları etkilemek, kitlenin tepkisini önceden sezebilmek, duruma ve dinleyicilere ayak uydurabilmek ve görülmek, hatırlanmak, anlaşılmak ve harekete geçmeyi sağlamak iletişim sürecinin önemli unsurlarıdır.

Pratkanis ve Turner (1996) propagandanın işlevini "önyargılar ve duygularla oynayarak düşünceleri şekillendirip değiştiren basit görüntüler ve sloganlar kullanarak alıcıyı, önceden kararlaştırılmış bir fikre yaklaştırma çabasıdır" (sf. 190).). Pratkanis ve Turner, mesajlarının planlandıkları şekle göre propagandayı iknadan ayırmıştır. Bu yazarlara göre ikna, "karmaşık problemlere daha iyi çözümler" üretmek için "münazaraya, tartışmaya ve seçeneklerin irdelenerek gözden geçirilmesine" dayanırken "propaganda, halk tabakasının

elitler tarafından manipüle edilmesidir" (sf. 191). Bazen değer yargılarını içeren bazen propagandayı ikna içinde eriten bu tanımlar genelden özele çeşitlilik gösterir, ancak hiçbiri neredeyse hiçbir zaman propagandayı bir iletişim şekli olarak görür.

Jowett ve O'Donnell'in Propaganda Tanımı

Propagandayı, karakteristik özelliklerini irdeleyerek anlamak ve analiz etmek ve iletişim çalışmaları içine alarak içeriğin, göndericinin, niyetin, mesajın, kanalın, kitlenin ve tepkinin özelliklerini anlamaya çalışıyoruz. Daha da ötesi, propagandayı iknanın ve bilginin bir alt kategorisi olarak inceleyip propaganda ve ikna arasındaki farklılığı açıklamak istiyoruz. Bizim propaganda tanımımız iletişim süreci odaklıdır, özellikle sürecin amacını irdeler: *Propaganda, kasıtlı ve sistemli olarak algıları şekillendirme, idrakı manipüle etme girişimi olmakla beraber propagandacının amacına ulaşmasını kolaylaştıran doğrudan bir eylemdir.* Şimdi tanımın sözcüklerini inceleyerek tanımın tam olarak ne demek istediğini öğrenelim.

Ölçünmek. Ölçünmek, "isteklilik, kasıtlılık ve önceden planlanmışlık" anlamına gelen güçlü bir sözcüktür. Tüm olasılıkların dikkatli bir şekilde gözden geçirildiği anlamını da verir. Bu terimi kullanmamızın nedeni propagandanın, bir ideolojiyi desteklemek için en etkili stratejinin ne olacağına karar vermek ve avantajlı konumda olmak adına zamanın ötesinde ve etraflıca düşünülmesidir.

Sistematiklik. Sistematiklik, ölçünmeyi tamamlar çünkü "bir şeyi, tam ve metotlara uygun bir şekilde düzene uyarak yapmak" anlamına gelir. Hükümetler ve şirketlerin, sistematik propaganda üretimi için kurulan ofis ve bölümleri vardır. Toplumun geneli savaş zamanında propaganda ofislerinin daha fazla farkına varıyor olsa da bu ofisler varlığını daima sürdürür, çünkü varlıkları önemli bir ihtiyaçtır. Örneğin, Bölüm 7'deki "Big Pharma: Marketing Disease and Drugs," durum örneğinde de göreceğiniz gibi farmasötik şirketler büyük reklam şirketlerine yüklü ödemeler yaparak şaibeli eylemlerde bulunur. Bölüm 3'te tartışılan reklam kampanyaları sistematik propagandanın bir türüdür.

Siyasi reklam kampanyaları da, genellikle olumsuz olmalarıyla beraber, seçimlerden önce sistematik bir şekilde yürütülür. Bu kampanyalar yayın için hazırlandıklarında maliyetlidir çünkü dijital teknolojiler yaratıcı şekilde kullanılmaktadır.

2010 yılında "Level the Playing Field 2010" kampanyasının yöneticisi Sean Clegg internet için düşük maliyetli reklamlar geliştirerek Kaliforniya valiliğinin zirvedeki Cumhuriyetçi adayı Meg Whitman'ın hoş olmayan karikatürünü yapmıştır. Karikatürde Whitman bir jet uçağının önünde durmaktadır, dudaklarına sakız yapışmış haldedir ve konuşma balonunda, "Kaliforniya, haydi sizi bir tur gezdireyim" yazmaktadır. Kaliforniya Eyalet Senatosu'nun Cumhuriyetçi adayı Carly Fiorina rakibinin şeytan bir kuzu olarak resmedildiği bir videoyu internette yayımlamıştır. Fiorina'nın kampanyası, Demokratların adayı ABD Senatörü Barbara Boxer'ın ülkenin üzerinde sağa sola savrularak uçan bir balon olarak resmedilmesiyle devam etmiştir. YouTube ve Facebook'ta gösterilen bu yeni tür ve alışılmamış, düşük bütçeli reklamlar internette büyük ilgi toplamıştır (Steinhauer, 2010).

Teşebbüs. Propagandanın amacı bir kitleyi belli bir duruma getirmek için "teşebbüste bulunmak" veya bunu denemektir. Bu nedenle propaganda, amacı önceden belirlenmiş yönlendirici iletişim teşebbüsüdür. İstenilen durum algısal, bilişsel, davranışsal veya bunların üçü de olabilir. Bunların her biri aşağıda örneklerle açıklanmıştır.

Algıları Şekillendirmek. Algıları değiştirmek genellikle dil ve görüntülerle yapılan bir teşebbüstür; bu nedenle savaş zamanı sloganlar, posterler, semboller yapılır ve hatta mimari yapılar inşa edilir. Bizim nasıl algıladığımız "önceki deneyimlerimizden kazandığımız karmaşık psikolojik, felsefi ve alışkanlık haline gelmiş düşünce kalıplarına" bağlıdır (Hayward, 1997, sf. 73).

Algı, bizim çevremizden ve aynı zamanda içimizden bilgi toplama sürecidir. Her bireyin kendisine özgü bir algı alanı vardır ve bu alan değer etkileriyle, rollerle, topluluk normlarıyla ve öz imgeyle şekillenir. Bu etkenlerin her biri, kişinin algılama şeklini etkiler (O'Donnell & Kable, 1982, sf. 171). *The Palaces of Memory* (1991) kitabının yazarı

George Johnson kitabında, beyindeki sinirsel ağların etkinliklerine dayanarak algılama ve tanıma sözcüklerine renkli bir tanım getirmiştir:

> Pencereden dışarı, okyanusa baktığımızda gecenin ufkunda süzülen parlak bir ışık görebiliriz. Beynin derinliklerinde sinirsel ağlardan biri bu vektöre tepki veri verir ve bu ışığı normal bir yıldız olarak görüp geçiştirir. Ancak, bu yoğun parlaklık başka bir ağın aklına Venüs'ü getirir. Daha sonra bu ışık daha da büyümeye ve parlaklaşmaya başlayarak farklı bir vektöre dönüşüp patlayarak değişik motifler üretir. Başka bir ağ bu şekli otoyolda yaklaşan aracın farlarıyla ilişkilendirir. Sonra iki ışık daha belirir; yeşil ve kırmızı. Bu renkleri yorumlayan ağlar diğer ağlardan beslenir; "dur" ışığının şekli neredeyse hiç akla gelmez. Beynin tamamında ağlar birbirleriyle konuşur ve mevcut hipotezleri değerlendirir. Sonrasında bir kükreme gelir ve birden bunun ne olduğunu biliriz. Ses vektörü, büyüten beyaz ışık vektörü, kırmızı ve yeşil vektörler tek bir ağa yönelir, ya da ağların ağına yönelir ve der ki bu bir uçak. (sf. 165)

Johnson şöyle devam eder, "Bir algının nihai olarak sınıflandırılması kişinin doğumuyla gelen ve deneyimlerle beraber gelişen sistemin mimarisine bağlıdır. Bazı kişilerin beyni uçak değil de UFO veya bir melek gördüklerini söyleyebilir" (s. 165) Çünkü belli bir kültüre ait kişiler benzer değerlerler ve normlarla beraber aynı kanunlar ve uygulamaları da taşıdığından grup algısı veya en azından bir kültür grubu içinde benzer algılar olması son derece mümkündür.

Bizim dilimiz geniş bir çağrışım ağı üzerine kuruludur ve bu ağ sayesinde algılarımızı yorumlayabilir, yargılayabilir ve kavramsallaştırabiliriz. Propagandacılar bizim oluşturduğumuz anlamlarımızın hem geçmiş dil ve görüntü anlayışımız hem de bunların ortaya çıkardığı kültür ve bağlama ait olduğunu anlamışlardır. Algı, sorunlara karşı tutumumuza ve sorular karşısındaki hislerimize bağlıdır. Örneğin, ulusal ormanlardaki ağaçlardan kereste yapımını artırmak için düzenlenen kanun "Sağlıklı Orman Girişimi" olarak adlandırılmıştır.

Çevreci gruplar sağlıklı ağaçların kesilmesini sağlıksız buldukları ve vahşi yaşama zarar vereceği düşüncesiyle yasayı protesto etmiştir. Alliance for the Wild Rockies kuruluşunun yöneticisi Michael Garrity ABD Orman Hizmetleri'nin sadece güney Monta'daki Gallatin Ulusal

Ormanı'ndan 4.5 milyon kereste ölçü birimi kadar kereste yapıp 312.000 Dolar kazanacağını ortaya çıkarmıştır ("Gallatin National Forest Thinning Plan Moves Ahead," 2005). Bize göre neyin "sağlıklı" olduğu bizim çağrışımlarımıza bağlıdır. Associated Press'te *Doublespeak: Lingo in Nation's Capital Is Important as Issues* başlığıyla yer yer alan bir makalede "sorumluluk ve hesap sorulabilirlikten" kaçınan dile birkaç örnek verilmiştir: ABD'deki açlıkla ilgili bir hükümet raporunda duruma "açlık" olarak değil "gıda güvencesizliği" olarak yer verilmiştir. Savaş esirlerinin intiharıysa "kendini yaralama eyleminden kaynaklı durum" olarak tanımlanmış ve "sorguya çekme" yerine "bilgi alma" denmiştir (Bozeman Daily Chronicle, 2006, sf. A1). 2008 yılının Ağustos ayında gerçekleşmiş Pekin Olimpiyatları'nın ilk birkaç gününde gece hava çok karanlık ve dumandan dolayı kirliyken bir Los Angeles Times makalesinde bu kirlilik "sis" olarak geçmiştir " (Plaschke, 2008, sf. S4).

ABD güçleri Ocak 1991'de Irak'ı işgal ettiğinde "Çöl Kalkanı Harekâtı" adı "Çöl Fırtınası Harekâtı" olarak değiştirildi. *Kalkan* sözcüğünün *Fırtına* olarak değişmesi insanlarda ABD harekâtının "koruyucu" askerlerden değil "öfkeli" güçlerden oluştuğu algısını yarattı. Irak'ın 2003 yılının Mart ayında tekrar işgali için başarılı bir slogan bulunamadı. "Şok ve Dehşet" denendi, ama sadece bir hafta sürdü. New York Times'ın editörlerinden Frank Rich, Arap medya ağı olan Al Jazeera'nın televizyonda ABD askerlerinin Irak güçleri tarafından öldürülmesini ve esir alınmasını göstermesinin bu sloganla çeliştiğini söylemiştir. "İlk defa kanın kokusunu, Amerikalıların kanının kokusunu aldık ve bu o kadar da muhteşem değil; aksine, dehşet vericiydi" (F. Rich, 2003).

11 Eylül 2001'de Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan saldırıdan kısa süre sonra ABD Başkanı George W. Bush "teröre karşı savaş" ifadesini kullanmaya başladı ve 2004 yılındaki seçim kampanyaları boyunca bu ifadeyi kullanmaya devam etti. Gilles Kepel, The War for Muslim Minds: Islam and the West(2004) kitabında, "Bu ifade 'medeni uluslarda', masum kurbanlara gaddarlık yapan barbar katillere karşı korkuyu artırırken eş zamanlı olarak vatandaşların haklı öfkelerini de uyandırıyordu"(sf. 112). Ancak Başkan Bush anlık yaptığı ha-

zırlıksız konuşmasında büyük bir gaf yaparak ABD'nin amacının adeta bir "haçlı seferi" gibi El Kaide'nin Afganistan'daki Taliban yönetimini yok etmek olduğunu söylemiştir. İslam dünyasında "haçlı seferi" sözcüğü Ortaçağ'da İslamiyet'e karşı savaşan Avrupalı Hristiyanların Haçlı Seferleri anlamına gelmektedir. Bu söylemin dini anlamları üzerine adeta bir kargaşa yaşandı ve Bush'un İslamiyet'i fethedeceği anlamı çıkarıldı. Bush, bu olanlara karşı tepkisini derhal gösterdi ve ABD'nin El Kaide'ye karşı başlattığı seferberliğinin Müslümanlara veya İslamiyet'e karşı olmadığını ispatlamak adına Washington D.C.'de bir camiyi ziyaret etti (Kepel, 2004, sf. 117). Ancak Usame Bin Ladin "haçlı seferi" söylemeni yakalamakta gecikmedi ve El Kaide propagandalarında bunu kullanarak Amerikalı haçlı askerlerini yerdi.

Algılar aynı zamanda görsel sembollerle de şekillenir. Irak ve Afganistan Savaşları sırasında, ilk olarak, ABD ordusuna desteği göstermek üzere sembolik sarı kurdeleler ağaçlara, çitlere, binalara, otomobil ve takıların üzerlerine konulmuştur. Uzaktaki sevgilileri için sarı kurdele takan kadınlar, sarı kurdele ritüeli ile Amerikan İç Savaşını hatırlatmaktadır. 1949'da John Wayne filminde, sarı kurdele takan kadın uzaklardaki birinin anısını yansıtmaktadır. İkinci Irak Savaşı konusundaki gelişmelere ilişkin televizyon mesajları için, Hollywood filmleri ve televizyon stüdyoları için çalışmış bir tasarımcı Katar'da General Tommy Frank'ın brifingleri için 250.000 dolarlık bir set inşa etti (Rich, 2003, sf. 1). Başkan Bush savaş kıyafetleri giyerek USS Abraham Lincoln uçak gemisine 2003 'te Şükran Günü ziyaretinde bulundu.

Dijital teknoloji sayesinde, görüntüler anında televizyona, gazeteye ve internete ulaştırlabilir. Fotoğraflarla kolaylıkla oynanabilinir ve gerçek olup olmadığından asla emin olunamaz. 2000 yılının Eylül ayında, İsrail - Filistin savaşının yoğun yaşandığı Gazze bölgesinde; bir adam ve onun 12 yaşındaki oğlunun videosunda, Muhammed-el Dura betonarme bir binanın arkasına sığınıyordu. Çocuğun öldürülmüş olduğu ve babasının da çapraz ateş ile yaralandığı ortaya çıkmıştı. Çocuğun ölümü televizyon dünyasında geniş yankı uyandırdı ve fotoğraflar gazetelerin ön sayfalarında yer aldı. Bu görsel, sadece

Batı Şeria'da baş gösteren ayaklanmaların ve Yahudiler'e karşı şiddetli isyanın değil, aynı zamanda dünyanın heryerinde Filistin'de devam eden zulümün simgesi haline geldi. *Reader's Digest* dergisindeki bir habere göre ("Görmek İnanmak Değil" 2004, sf. 144-146), videonun üzerine oynamalar olduğuna dair çok fazla işaret vardı.

Tehlikeli yeme bozukluğu anoreksiya, genç kızlar ve kadınlar arasında salgın haline gelmiş olmasına rağmen, yüzlerce pro-anoreksiya web sitesine internet üzerinden erişilebilmektedir. Anoreksik genç kız ve arkadaşları tarafından önemli derecede kilo kaybı için diyet alternatiflerine, aşırı zayıflığı öven, anne babaları kandırmak için stratejilere yer verilmektedir. Bu Pro-Ana gibi web sitelerindeki (Anoreksiya "Arkadaşım Ana" olarak kişiselleştirilmektedir) görsel propaganda, ünlü mankenlerin ve film yıldızlarının gerçekte olduklarından bile daha ince göründükleri fotoğrafları ile ikna yöntemleri içerir. Aşırı şişman kadınların fotoğrafları da açlığı özendirmek için kullanılmıştır.

Algıyı değiştirmek için görsel mesajlardan yararlanan propagandacılar yeni bir şey değil. Tarih boyunca propagandacılar algıyı şekillendirmek için bunu hep kullanmışlardır. 1914 yılında Mary Richardson Londra'daki National Gallery'e gitti ve Diego Valesquez'in 1650 yılındaki başyapıtı Rokeby Venus'u parçaladı. Duruşmada gerekçe olarak, cezaevinde açlık grevi yapan, kadınların oy kullanma hakkını savunan lider Emily Pankhurst'un eylemine dikkat çekmek istediğini söyledi. Toby Clark: (1997),

> "Resime saldırı, vitrinleri kırıp dökme, tüketim toplumunun alışveriş alışkanlığının da alaşağı edilme çabası olarak anlaşıldı. Ülkenin önde gelen sanat müzesi açtığı savaş ile Richardson devletin kültür bekçilerinin değerlerini de ateşe attı ve çıplak bir kadının resmini seçerek kurumsal güç ile dişiliğin temsiliyeti arasındaki kesişim noktasını hedef aldı. Richardson resime zarar vermedi, ulusal basında defalarca çoğaltılarak kullanılan yeni bir imaj kazandırdı. Gazetenin tepkisi hoş olmasa da, 'Hızar Mary' yaftası ile canavarlaştırılsa da, Richardson'ın genelde acı çeken kadınlar ve öldürülen Pankhurst'un metaforik portresinden oluşan yaralı kahraman resmini yayabilmesi kitle iletişim araçlarını kullanması ile mümkün oldu (sf. 28-29).

Algılar şekillendiğinde *kavrama* da yönlendirilebilir. İnançları oluşturmanın bir yolu kişinin kendine ve kendi duyularına olan güvenidir (Bem, 1970). Elbette tutum, kişinin algısına dayanan bir fikir veya nesneye karşı bilişsel veya duygusal reaksiyonudur. Tabii ki, bir inanç veya tutum oluştuğunda, kişinin algıları da bundan etkilenmiştir. Bu bir boşlukta meydana gelmez. Biliş ve tutumların oluşumu kültürel, kişisel değerler ve duygular ile ilgili karmaşık bir süreçtir. Bu "düşmanlar arasında korkunun yayılmasına, aynı zamanda da arkadaşlar arasında umut, güven ve kararlılığın yaygınlaşmasına da" neden olur (Shullman, 1997, sf. 97). İkinci Irak Savaşı'nda savaşan askerler arasında pek çok kahraman varken, özel Jessica Lynch hikâyesi medyada geniş yer buldu. Washington Post'taki hikâye (Baker, 2003), "Ölümüne Savaşıyordu" başlığıyla bizi on dokuz yaşındaki bu genç askerin, Irak saldırılan karşısında cansiperane savaştığını, ancak mermi ve bıçak darbeleri ile delik deşik olduğuna inandırıyordu. Savaş esiri olarak, gazeteler onun tecavüze uğradığını ve gece baskını sırasında kurtarıldığını anlatıyordu. Tekrar gözden geçirilen hikâye (Priest, Booth & Schmidt 2003), "Bir darbe alan beden, bir darbe alan hikâye bir araya getirildi" başlıkları ile anlatılırken, durum şöyle ifşa edildi: Lynch ne ateş edebildi ne de bıçak savurabildi, ama bir Humvee kazası kemiklerini ezdi. Silahı tutukluk yaptığından ateş edememişti, onu esir alanlar da kurtarma ekipleri gelene kadar çoktan bölgeyi terk etmişlerdi. Ellen Goodman'ın "Jessica Lynch: Sembolik Bir Kahraman Değil, Bir İnsan" (Jessica Lynch A Human, Not Symbolic, Hero, (22 Haziran 2003) başlıklı köşe yazısında belirttiği üzere: "Jessica'yı bir çizgi roman kahramanı yapmakla şu anda Walter Reed Ordu Tıp Merkezi'nde tedavi gören genç askerin cesaretini kaçırmış olabiliriz... Şüpheci yaklaşanlar, Pentagon'un mu medyayı bu olaya yönlendirdiğini yoksa medyanın mı olayı abarttığını soradursun, Jessica Lynch an itibariyle savaşın belirleyici hikâyesi konumuna gelmiştir" (sf. B4). İster işin içine Pentagon karışmış olsun, isterse de olay bir medya abartmasından ibaret olsun, halkın algısıyla oynanmıştır.

Myanmar'da (önceki adıyla Burma) 3 Mayıs 2008'de 60.000 kişinin ölümüne yol açan şiddetli tufanın ardından 1,5 milyon insan hastalık ve açlıkla karşı karşıya geldi. Birleşmiş Milletler Dünya Gıda Prog-

ramı'nın gönderdiği erzak dolu uçaklar Myanmar'a ulaştığında yardım gönüllülerinin ülkeye girişine izin verilmedi. Bunun yerine, Kıdemli General Than Shwe'nin de aralarında bulunduğu ordu mensupları üzerlerinde generallerin isimlerinin yazılı olduğu kutulardan gıda ve ilaç bağışlarını bizzat dağıttı. Önceden planlandığı gibi, mevcut cunta yönetiminin iktidarının güçlendirilmesi için bir referandum yapıldı. Halk, yardımların generallerden geldiğine inandığı için onlarla ilgili olumlu düşüncelere sahip olmaya başladı (Associated Press, "Myanmar Cunta Yönetimi Kaosun Ortasında Referandum Yaptı," 2008). İnançlar ve davranış biçimleri bu bölümde daha detaylı tartışılacaktır.

Genellikle bir propaganda çalışmasının amacı, *belirli bir davranış biçiminin yönlendirilmesi*dir. Savaş sırasında istenilen davranış biçimi düşman kuvvetlerinin geri çekilmesidir. 1991 yılındaki Körfez Savaşı'nda, ABD Dördüncü Psikolojik Operasyonlar Grubu silah bırakacak askerlerin ilgisini çekmek amacıyla Irak güçlerine havadan 29 milyon broşür dağıttı. *Körfezin Sesi* adlı bir Amerikan radyo programında Kuran'dan ayetler eşliğinde mutlu Irak'lı savaş esirlerinin konuşmaları ile yarın bombalanacak yerlerin listesi yayınlandı. Silah bırakan Irak'lıların %75'i dağıtılan broşürlerle radyo yayınlarından etkilendiklerini bildirdi ("Psy-Ops Bonanza," 1991). Aynı taktik 2003 Irak Savaşı'nda da kullanıldı ve "Kendinizin ve Silah Arkadaşlarınızın Hayatlarını Tehlikeye Atmayın. Silah Bırakıp Evlerinize Dönün. Çocuklarınızın Büyüyüp Okuduğunu ve Refaha Kavuştuğunu Görün" yazılı broşürler Irak silahlı kuvvetlerine havadan dağıtıldı. 2001 yılında Taliban'a açılan savaşın başında, Amerikan ordusu Air Force EC-130E Commando Solo uçağından Afganistan üzerinde radyo yayınları yaparak Taliban'ı yalnızca Amerikan bomba ve füzeleriyle vurulmakla kalmayıp Amerikan helikopterleri ve kara kuvvetleri tarafından da yerle bir edileceklerini iki yerel Afgan dilinde duyurdu:

> Helikopterlerimiz siz onları radarda tespit edemeden kamplarınıza ateş açacak.... Bombalarımız o kadar hassas ki onları doğruca pencerelerinizden içeri atabiliriz. Kara kuvvetlerimiz dünyadaki tüm iklim ve coğrafyalara uyum sağlayacak şekilde eğitilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri askerleri üstün nişancılık becerileri ve üstün silahlarla donatılmıştır.

Düşmanı korkutmaya yönelik bu taktik, belirli bir davranış biçiminin yönlendirilmesi açısından başarılı oldu ve Amerikan Genel Kurmay Başkanlığı operasyon başkan vekili Tuğamiral John Stufflebeem "Bana uçağımıza karşı ateş açtıklarına dair hiçbir rapor ulaşmadı" şeklinde konuştu (Associated Press, "Birlikler Harekete Hazır," 2001).

İnançlar, tavırlar ve davranış biçimleri propagandist amaçlar için arzulanan nihai durumlar olmakla birlikte bir propaganda iletisinin, kampanyasının ya da her ikisinin birden ortaya çıkışını belirlerler. İnanç, tavır ve davranış biçimlerinin ortaya çıkışı çok farklı etmenlere bağlı olduğundan, propagandacı hedef kitleye yönelik çok fazla bilgi toplamak zorundadır.

Tepki Çek. Bir tanım yapmak gerekirse; propaganda, hedef kitleden propagandacının hedeflediği doğrultuda ilerlemesini sağlayacak belirli *bir tepki* veya hareket görmeyi amaçlar. Bu son sözler propagandanın tanımı için anahtar sözcüklerdir çünkü *eğer çekilen tepki arzu edilen bir tepki ise* hedef kitlenin reaksiyonundan yararlanan hedef kitlenin kendisi değil, propagandacıdır. Hedef kitle propagandacının gönlünde kendi çıkarlarının yattığını düşünebilir; fakat gerçekte, propagandacının amaçları bencil gerekçelere dayanır. Bencil gerekçeler illa olumsuz olacak diye bir kural yoktur, varılan yargı kişinin desteklediği ideolojiye dayanır. Bir örnekle açıklamak gerekirse, Soğuk Savaş sırasında Demir Perde'nin öteki tarafından Amerika'nın Sesi (VOA) yayınlarını dinleyen insanlar böylelikle bilgi açlıklarını gidermiş, dolayısıyla da VOA'nın altruistik (özgecil) amaçlar taşıdığı ortaya çıkmıştır. Ancak bu insanların VOA'dan edindiği bilgiler ABD ve müttefiklerine yönelik olumlu bir algı oluşturmak ve demokrasi, kapitalizm ve özgürlüğe karşı takınılan tavırları etkileyip değiştirmek amacıyla ideolojik olarak yayılan bilgilerdi. Amerikalıların çoğu bu uygulamaları olumsuz addetmezken komünist yönetim bunlara olumsuz bakıyordu. Bu bölümün ilerleyen sayfalarındaki altpropaganda kısmında, bir ideolojinin kabullendirilmeye başlaması için itinayla tasarlanmış muhtemel altruistik iletişim biçimlerine örnekler verilmektedir.

Çatışmanın olduğu ve emniyetin sağlanması gereken durumlarda, propagandacıların sağlanan bilgilerle bu bilgilere verilen tepkileri

belirli bir bölgede sınırlı tutmaya çalışması çok da alışılmadık bir uygulama değildir. Propaganda iletilerinin alıcıları belirli bir bölgenin dışındaki herhangi bir şey hakkında soru sormaktan caydırılırlar. Savaş esnasında, basın mensupları, savaşta yaşananları rapor etmelerine getirilen kısıtlamalardan yakınırlar. 1860'larda iç savaş hakkında yazılar yazan gazeteciler de, 1991'deki Körfez Savaşı hakkında yazılar gazetecilerle aynı şeyden şikâyetçiydi. New York Times yazarı Tom Wicker (1991) köşesinde şöyle yazmıştı: "Bush yönetimi ve ordu savaşla ilgili bilgileri yönetmekte o kadar başarılılardı ki kamuoyuna halkın ne bilmesini istiyorlarsa onu anlatıyorlardı. Belki daha da kötüsü, basın ve kamuoyu bu şekilde yalnızca seçilen bilgilerin ifşa edilmesine neredeyse hiç ses çıkarmadı" (sf. 96). Ağustos 2004'te Irak'ın geçici başbakanı seçildiğinde İyad Allavi, El Cezire'nin Bağdat bürosunu istenmeyen haberler yaptığı için kapattı (Galbraith, 2004, sf. 70). Savaş sırasında bilgi kontrolüne ilişkin şikâyetler hiç de alışılmadık değildir. Ünlü bir sözle de ifade edildiği gibi: "Savaşta ilk yara alan şey, gerçekliktir."

Modern teknoloji sayesinde tüm dünyada anında ileti paylaşımı mümkün olsa da, dünya çapında kitle iletişim araçlarına maruz kalma oranı dramatik biçimde arttığından, bir ülkenin, vatandaşlarını dünyanın geri kalanının sahip olduğu fikir ve bilgilerden tecrit etmesi oldukça zordur. İnternet ve Dünya Çapında Ağ'ın (World Wide Web) mevcut olmasına karşın, Çin kendi halkının bilgi edinmesini önlemeye çalışmıştır. "Çin Güvenlik Seddi" olarak bilinen Çin sansürü, Pekin'deki Komünist yönetimin nasıl da halkın çevrimiçi platformda ne okuyup tartışabileceğini kontrol etmeye çalıştığını gözler önüne sermektedir. Rağbet gören internet kafelerde web sitelerinde İngilizce dil seçeneğini engelleyen resmi yazılım olan Kızıl Bayraklı Linux (Red Flag Linux) kullanımı mecburi kılınmıştır. Dahası, Çin'de internet kullanımını denetleyen Çin Bilişim Dairesi Denetleme Kurulu, internet kafelere gelen kullanıcıların bilgisayarlarda gerçek isimleri ve nüfus cüzdanlarındaki kimlik numaralarıyla oturum açmalarını zorunlu tutmaktadır. Hükümet karşıtı gösterilerin olduğu bölgelerde ise YouTube, Facebook ve Twitter'a erişim engellenmiş, 2009 yılında Uygur ve Han etnik grupları arasında ölümlü çatışmala-

rın yaşandığı Xinjiang bölgesi gibi yerlerdeyse internet bağlantısı kesilmiştir (Ansfield, 2009; Radyo Özgür Asya, 2008).

Dev arama motoru Google'ın Çin'e de girip 22 Mart 2010'a kadar hükümetin sansür politikalarına tabi olması neticesinde, dünya Çin'in Google'dan demokrasi öncesi hareket, idam, 1989 Tiananmen Meydanı öğrenci ayaklanması, yasaklanan Falun Gong mezhebi ve Tibet bağımsızlık hareketi gibi web içeriklerini sansürlemesini talep ettiğini duydu. Yapılan görüşmelerde Google yöneticileri Google'ın Çin'de sansürsüz bir arama motoru olarak hizmet vermesini talep ettilerse de bu istekleri reddedildi. Bunun üzerine Google merkezini kullanıcılarının yasaklı konularda arama yapmasına hükümet tarafından izin verilmeyen anakara Çin'den Hong Kong'a taşıdı. Hong Konglu kullanıcılar hala sansürlenmemiş arama sonuçlarını görüntüleyebiliyorlardı (Pomfret, 2010; Nakashima, Kang ve Pomfret, 2010).

Çin'in bilişim üzerinde kurduğu baskının şok edici bir biçimi, Çinli demokrasi savunucusu Liu Xiaobo 2010 Nobel Barış Ödülü aldığında görüldü. Ne Çince yayın yapan devlet basın ve yayın organlarında, ne de ülkenin internet portallarında bu olayla ilgili tek bir habere yer verilmedi. Çin'de yalnızca lüks yerleşim birimleriyle otellere ulaşan CNN yayınları karartıldı. Cep telefonu kullanıcıları ise Liu Xiaobo'nun isminin geçtiği kısa mesajları gönderemiyorlardı (Jacobs ve Ansfield, 2010). Çin hükümeti Liu'nun karısının telefon ve internet bağlantısını keserek onu arkadaşlarıyla ya da basınla iletişime geçmemesi konusunda uyardı. Hapishaneye kocasını ziyarete gittiğinde ise kendisi de ev hapsine alındı. Verilen barış ödülüyle ilgili haberlerin kamuoyuna ulaşmasının kaçınılmaz olması nedeniyle Çin hükümetince yayınlanan resmi açıklamada bu haberlerin "değerlere hakaret" olduğu belirtildi (LaFraniere, 2010).

Televizyon yayınları da bilgi aktarımının önüne geçilmesi amacıyla siyasi engellere takılmıştır. 1989 yılında Polonya, Çekoslovakya, Macaristan, Doğu Almanya ve Romanya'da komünist rejimler yıkıldığında, tüm dünya televizyonun olduğu yerde propagandanın uzun süre devam ettirilemeyeceğinin çarpıcı kanıtlarına seyirci oldu. Doğu Almanya'nın sıkıyönetimi altında yaşayan halk Batı Almanya'dan gelen televizyon yayınları sayesinde kolaylıkla bulunabilen tüketim

ürünlerini ve çetin olmaktan çok uzak, refah dolu yaşam şartlarını gördü.

Bunun yanında, taşınabilir video kamera teknolojisi sayesinde öfkeden kudurmuş Çek polisinin, Tiflis'teki Gürcü eylemcilerin katliamının ve Tiananmen Meydanı'nı kan gölüne döndüren olayların amatör çekimleri yapılabildi. Çekoslovakya'nın komünist rejimle yönetildiği sıralarda, hükümet karşıtı eylemciler, evlerindeki kameralarıyla bir "Video Güncesi" oluşturup çektikleri videoları kiralık çanak antenler aracılığıyla Çek ailelerinin evlerine yayınlıyorlardı. Lech Walesa'nın söylediklerine bakılırsa, Polonya'daki gizli dayanışma hareketi video teknolojisi olmadan başarıya ulaşamazdı. Romanya'da ise televizyonlar kalabalık topluluklar Nikolay Çavuşesku'yu protesto ederken Çavuşesku'nun gözlerindeki korku ve tereddüdü göstererek ordusunun zulmüne rağmen halkı onun rejimine karşı çıkmaya devam etmeleri konusunda cesaretlendirdi. Ne gariptir ki, orduyla Çavuşesku taraftarları arasındaki şiddetli çatışmanın merkezi Bükreş televizyon istasyonu olmuştu. Yeni hükümet bir süreliğine oraya yerleşerek televizyon istasyonunu, devrimin merkez üssü ve geçici hükümetin merkezi hâline getirdi.

Bir iletişim biçimi olan propagandanın kendisi de belirli bir zaman aralığında ulaşılabilen iletilerin gönderilmesi için teknolojik cihazlardan etkilenmektedir. Teknoloji ilerledikçe propagandacıların ellerine daha sofistike cihazlar geçmektedir. ABC televizyonunun Aralık 1991'deki Nightline adlı programında, bir faks makinesinin propaganda amacıyla ilk kaydedilen kullanımının haberi verilmiştir. Muhtemelen Saddam Hüseyin taraftarı propagandacılar tarafından Kuveyt'teki binlerce faks makinesine kimyasal savaş saldırılarına nasıl hazırlanılması gerektiğini anlatan broşürler gönderildi. İnternet ve uydu yayınları, 68 ülkede yandaşlarına ulaşan El Kaide için ana propaganda kanallarıdır. Yeni teknolojiler de protestoculara verilen bir nimet hâline gelerek dikta yönetimleriyle muhalifler arasında siber savaşalar çıkmasına yol açmıştır. Brookings Enstitüsü analistlerinden Navtej Dhillon'a göre, "İnternet görünenle görünmeyen üzerindeki 30 yıllık devlet kontrolünü külliyen kırmıştır" (Stelter ve Stone, 2009).

Genç kesim interneti siyasi olaylarda harekete geçmek için giderek yaygınlaşan bir biçimde kullanmaya başlamıştır.

2004 yılında Ukrayna'da gerçekleşen ünlü bir siyasi ayaklanmada destekçi toplanması için kısa mesaj gönderme yoluna başvurulmuştur, Moldova'daki protestocular ise 2009 yılında komünist yönetime karşı ayaklanmaları için kısa mesaj, Facebook ve Twitter aracılığıyla destekçi toplamıştır. 2006 yılında Beyaz Rusyalı aktivistler kısa mesaj yoluyla tehdit edilmiştir, Myanmar 2007 yılında göstericileri susturmanın bir yolunu arayıp ülkenin internet bağlantısını 6 haftalığına kesmiştir. Çin hükümeti 4 Haziran 1989 yılında dünyayı sarsan Tiananmen Meydanı'ndaki dev öğrenci hareketinin hatıralarını hafızalardan silmek için yıllar boyunca büyük çaba harcamıştır. Tiananmen Meydanı katliamının 20. yıldönümünde Çin'de YouTube gibi siteler yasaklanmıştır. 1989 yılında 17 yaşında olan Chen Guang öğrencilere ateş açması emredilen askerlerden biriydi. 20 yıl sonra olayları resmettiği bir tablo çizdi. Çin'deki sanat galerileri tablosunu sergileme talebini geri çevirdiğinde Chen Guang tablosunu internette yayınladıysa da gönderisi saatler içerisinde kaldırıldı (E. Barry, 2009; Stelter ve Stone, 2009).

İran'da 12 Haziran 2009 tarihinde Mahmut Ahmedinejad'ın seçimi kazandığının ilan edilmesinden bir gün sonra, diğer aday Mir Hüseyin Musavi'nin taraftarları seçim sonucuna itiraz ederek seçimin meşruiyetini sorguladı. Binlerce insan Tahran sokaklarına dökülerek biber gazı, toma ve coplarla silahlanmış Besic milis kuvvetlerinin oluşturduğu barikata yürüdü. Olay yerinde meydana gelenler yoğun medya sansürü yüzünden görülemedi. BBC ve Newsweek muhabirleri bölgeden uzaklaştırılırken diğer yabancı basın mensuplarına gösterilerin yapıldığı alana gitmemeleri talimatı verildi. İran TV'de Ahmedinejad öncesi gösteriler yayınlandı. Bazı göstericiler göz altına alınırken diğerleri de polisin başvurduğu sert ve acımasız yöntemlere ait fotoğrafları cep telefonlarıyla çekerek Twitter'ın da dahil olduğu sosyal ağlarda paylaştı ve neler yaşandığını kısa mesaj yoluyla anbean anlattı. Hükümet Twitter ve YouTube dahil birkaç web sitesini ve cep telefonu operatörlerini erişime kapattı. Olay yerinden geçmekte olan Nida Ağa-Sultan'ın vurulma anını gösteren cep telefonuyla kay-

dedilmiş bir video e-postayla Amerika'nın Sesi (VOA) ve İngiliz gazetelerine gönderildi. Bu görüntüler ardından Facebook ve CNN'e ulaştı (Baum, 2009; Mostaghim, 2009). Eski ve hâlen görev yapmakta olan kimi Amerikan ve Avrupa güvenlik yetkililerine göre, sanal âlem ve cep telefonu trafiğini kontrol etmek adına çeşitli taktik ve hilelere başvurmuş olsa da, İran hükümetinin ayaklanmayı bastırıp gizlemesi mümkün değildir. Örneğin, hükümet yanlış bilgilendirme yapmak ve karşıt görüşlüleri bulmak için Twitter hesapları açmış olsa da, "Network Culture" adlı bir blogda bu hükümet faaliyetlerinin nasıl atlatılacağına dair ayrıntılı yazılar yayımlandı (Hosenball, 2009). Daha yakın bir geçmişte, İran hükümeti Cumhurbaşkanı Ahmedinejad'a karşı yürütülen eylemlerin liderleriyle ilgili tüm haberlere yasak getirdi. İran'daki tüm ulusal gazete ve basın-yayın kuruluşlarının editörlerine, "muhtemel bir olumsuz etki" doğurabileceği gerekçesiyle, elenen cumhurbaşkanı adayları Musavi ve Mehdi Kerrubi'nin yanı sıra bir önceki cumhurbaşkanı Muhammed Hatemi'nin de isimlerinin, fotoğraflarının ve beyanlarının yayınlanmasından kaçınmaları talimatı verildi (Yong ve Worth, 2010).

Hem baskı altındaki hem de özgür toplumlarda modern propaganda araştırması yapmak karmaşık bir iştir. Kişinin bir iletişim biçimini algılama şeklinin neyin tartışmasız neyin ise tartışmaya açık olduğunu belirlediğini biliyor ve kabul ediyoruz. Birinin propagandası ötekinin eğitimi olabilir. Bizim sunduğumuz tanımda ise, propagandacının lehine bir sonuca ulaşmaya yarayan sistematik bir planın yanı sıra kasti niyet ve manipülasyon olguları, propagandayı özgür ve açık fikir alışverişinden ayrıştırmaktadır.

Propaganda Türleri

Propaganda pek çok formda ifade edilmesine rağmen, her zaman ideolojinin aktif aracıdır. Zaman zaman propaganda tahrik edicidir, seyirciyi canladırır ve genellikle de önemli değişiklikler meydana getirir. Zaman zaman ise tam doğrudur ve kabul edilebilir derecede meydan okumadır (Szanto, 1978, sf. 10). Propaganda aynı zamanda bilginin tam olması ve kaynağın kabulu ile ilişkili olarak beyaz, gri ya da siyah olarak tanımlanır.

Beyaz propaganda doğru bir şekilde tanımlanmış kaynaktan gelir ve mesajdaki bilgi tamdır. Bu barış zamanında Moskova Radyosu'nda ve VOA'da duyulmuştur. Her ne kadar dinleyiciler doğruya yakın olanı işitiyor olsalar da, haber göndericinin haberi aktarma şekli kendisinin fikirleri ve siyasi görüşleri ile"cici çocuk" olduğuna ikna etme çabası ile oluşturulmuştur. Beyaz propaganda dinleyicide inandırıcılığı oluşturmaya çalışır, bu durum gelecekte bazı noktalarda faydalı olabilmiştir.

Ulusal kutlamalarda, meydanlardaki vatanperverlik ve bölgesel **şovenizm** beyaz propaganda olarak sınıflandırılabilir. Uluslararası spor müsabakaları, gazetecileri beyaz propagandaya teşvik eder. 1984 Yaz Olimpiyatları, başta İngiliz haber kanalı BBC olmak üzere birçok Amerikan haberci tarafından "yanlı" olarak ifade edildi. Los Angeles'taki Sovyet atletlerin yokluğu, Amerikan olmayan haber kaynaklarında bile, Amerika'nın çoklu zaferlerinin çoşkusundan daha az yer buldu. Geçmiş oyunların altın madalyaları Amerikan oyunculara layık görülmesine rağmen, diğer ülkelerin atletlerin bu durum için "adil değil" şeklinde açıklama yaptılar. Daley Thompson - İngiltere'deki kazanan kişi- televizyonda "Peki bunun haber değeri ne?" yazısı olan tişörtü ile göründü. Amerikan yayın şirketi (ABC) tarafından olaylar ve beyaz propaganda tam olarak sergilendi. Amerikan atletlerin heyecan verici başarılarının yanında, Amerikan vatanseverlerin tepkisi daha heyecan verici görüldü. Şüphesiz ki, bu aynı zamanda Sovyet Hükümeti'ne bir mesajdı: "Bizim oyunlarda size ihtiyacımız yok".

Siyah propaganda da kaynak gizlidir ya da yalan uydurma ve hileli bilgi yayma vardır. Siyah propaganda yaratıcı hilelelerin tüm çeşitlerini içeren "büyük yalan"dır. Hitler'in propaganda elçisi Joseph Goebbels, "Son derece mütecaviz durumlar daha fazla kanıt ortaya koyar" demiştir. (Bogart, 1995, sf. xii).

İkinci Dünya Savaşı esnasında, Hitler'in İngiltere'yi istila planından önce, "Yeni İngiliz Yayın İstasyonu" olarak bilinen bir İngiliz radyo istasyonu İngiliz konularını hoşnutsuz şekilde işliyordu, gün boyunca yarım saatlik programlar yapıyor. Programı "Loch Lomond" ile açıyor ve "God Save the King" ile kapatıyordu. İstasyon

programı "savaş haberlerini" içeriyordu. Bu durum Almanlar tarafından İngiltere Muharebesi boyunca İngilizlerin morallerini bozmak olarak belirtilir. Aynı teknik, 1939 yılının sonbaharından 1940 yılının ilkbaharına kadar Majino Hattı'na asker gönderen Fransız askerlerde de kullanıldı. Radyo yayınları Stutgart çıkışlıdır ve bir vatansevermiş gibi davranan dönek Fransız Paul Ferdonnet tarafından ve Naziler onları ele geçirmeden Fransız askerlere vatanı koruma çağrısı yapar. Ferdonnet'nin kışla koşullarının kalabalık ve rutubetli olmasıyla ilgili rahatsızlıkları dile getirdiğinin ve Paris'ten son dedikoduları ilettiğinin haberini alırlar. Bununla da kalmaz Fransız subayların Paris'in en ünlü restoranında altı çeşit yemekten oluşan öğle yemeklerinin hikaylerini dinlerlerdi. (Roetter, 1974, sf. 3). Diğer yandan Fransız şehirlerindeki İngiliz askerlerinden de bahsederdi. Çünkü onlar, Fransız mevkidaşlarından daha fazla kazanır, daha fazla harcar ve Fransız kadınları ile birlikte olurlardı. Bir taraftan da Fransız askerlerin İngiliz savaşında aldatıldıklarını söyler ve onları Fransa'nın "yeni hükümetini" desteklemeleri için uyarırdı. Fransız askerler Majino Hattı'nın koşulları yüzünden kötü haldeydiler. İngiliz mevkidaşlarından daha az kazanıyor olmaları, Ferdonnet'in yayınları Fransız askerlerin morallerini bozuyor olmasına rağmen bunları dinlemek bir yana dursun işin eğlencesini çıkartıyorlardı. Fransız askerler çok da aldatılmış sayılmazlardı, neticede Nazi propagandasının bir parçası olarak Frnasız kadınlarını okşayan İngiliz askerlerin pornografik karikatürlerine şahit oluyorlardı. Büyük ilan panoları şunlar ile donatıldı; *"Kuzeyin askerleri çapkındır. İngiliz askeri sizin eşleriniz ile yatıyor ve kızlarınızın ırzına geçiyorlar."* Buna karşın Fransız askerlerin cevabı şöyle oldu, *"Biz oğlancı değiliz, güneyden geldik."* (Costello, 1985, sf. 242-243). Fransız askerler Ferdonnet'i dinledi çünkü onlar, onun kendi resmi radyolarından daha eğlenceli olacağını biliyorlardı (O' Donnell & Jowett, 1989, sf. 51).

Müttefikler bile siyah propaganda ile milletleri hedeflediler. Pearl Harbor'a Japonlar tarafından saldırılmadan 2 yıl önce, İngiliz istihbaratı Birleşik Devletleri savaşa sokmak için manipülasyonlarsa bulundu. İngiliz Güvenlik Birimi (BSC) eylemi kontrol etmek için Newyork'ta Rockefeller Center'da bir merkez kurdu. Onlar Amerika'daki Nazi casusları hakkında *New-York Harold Tribune* beslemek

için hikayeler yazdılar ve New-york'taki radyo istasyonu olan WRUL'a sızdılar. BSC radyo istasyonunu onlara tahsis etti ve yeni bültenler, haber ve tartışma metinleri hazırladılar. Bir örnek Almanya tarafında savaşa giren İspanya'yı hedef alan İngiliz propagandasıdır. Radyo istasyonu etik standartlara sahip olduğu için ve haberlere Amerikan basınında yer olmadığı için, BSC yandaş gazetelerde ve radyo programlarında kendi materyallerini yayınladı. BSC aynı zamanda ABD'deki Almanya'ya karşı yürütülen kampanyayı destekledi. Gazetelerde ve dergilerde başlıklara yer vererek, protesto gösterileri organize ederek, I. G Farben Corporation'a ait olan yerlerde grec gözcülüğü yaparak gerçekleştirdi. İngilizlerin faaliyetleri, Pearl Harbor'un bombalanmasından sonra keşfedildi. ABD durumu "İngilizlerin Amerika'daki faaliyetleri kontrolden çıktı ve derhal müdahale edilerek sonlandırılması gerekmektedir" şeklinde ifade etti(Ignatus, 1989, sf. 9-11).

Siyah propaganda yaratıcı hilelerin tümünü içerir ve propagandanın bu tipi açıklandığında çok ilgi çekicidir. Sergi "Yalan? Hileli sanat" adıyla 1990 yılında İngiliz müzesinde gerçekleştirildi ve propagandanın birkaç örneğine yer verildi. Bir propaganda malzemesi olarak pul (bkz resim 1. 1, 1. 2 ve 1. 3) Hem İngiliz hem de Alman versiyonlarında gösterildi ve sergi kataloğu İkinci Dünya Savaşı'nda 160 farklı pulun iki taraf tarafından üretildiğini ortaya koydu (M. Jones, 1990, sf. 75).

Siyah propagandanın başarısı ya da başarısızlığı kaynağının yaratıcılığını kabul eden alıcının isteğine ve mesajın içeriğine bağlıdır. Dikkat çekmek kaynak için önemlidir ve hedef kitlenin sosyal, kültürel ve politik durumu da mesaj verir. Eğer gönderici hedef kitleyi anlamaz ve sonuç olarak doğru mesajı oluşturamazsa mesaj yerini bulmayacaktır. Siyah propaganda şüpheli ve başarısız görülebilecektir.

Gri propaganda siyah ve beyaz propaganda arasındadır. Kaynak olabilir ya da tam olarak tanımlanmayabilir ve bilginin doğruluğu kesin değildir. 1961 yılında, Domuzlar Körfezi saldırısı Küba'da meydana geldiği zaman ABD tarafından reddedildiğinde, VOA gri alanda hareket etmiştir. 1966 ve 1967 yıllarında, Bağımsız Avrupa Radyosu kurulmuş, finanse edilmiş ve CIA tarafından kontrol edilmiştir. Amerikan televizyonlarında, radyolarında ve haber kaynaklarında yer alan bilgiye göre Bağımsız Avrupa Radyosu'nunun "ger-

çekliğin bedeli" olarak bilinen gönüllü katılımlarla ayakta durmaktaydı. Gerçek amaç hileleri kuvvetlendirmek ve CIA ilişkisi hakkındaki söylentileri bertaraf etmektir (Barnouw, 1978, sf. 143). Gri propaganda düşmana ve rakiplere rahatsızlık verir. Moscow Radyosu Jr. Martin Luther King ve John F. Kennedy'i, katleden kişilere avantaj sağlar. VOA Afganistan'a saldırı ve Museviler'in yakalanması hakkındaki yorumları kaçırmadı.

Truman ve Eisenhower başkanlığında görülen Parry Giles (1996), Soğuk Savaş esnasında Amerikan hükümetinin halkına karşı medyayı propagandada nasıl kullandığını 1940 ve 1950'lerde gazetelerde yayınlanan haberleri vererek açıkladı. İçeriği ve gazetecilerin uygunluğunu kontrol ederek hükümet gizli bir şekilde propagandayı yaydı. Gri propagandanın bu örneği tanımı açıkladı, Parry-Gilles'e göre kaynak muhalif kaynak değildi (sf. 53). Muhalif olmayan kaynaktan gelen gri propaganda örneği aşağıdaki gibidir. Irak'ı tekrar inşa etme başarısını tanımlayan mektuplar ihtimaldir ki 2003 yılında Irak'taki Amerikan askerler tarafından yazıldı ve ABD'deki gazetelerde yer aldı. Gannet Haber Servisi (GNS) 11 gazetede benzer haberleri buldu ve sonuç olarak onlar ortaya çıktı. Mektupta isimleri verilen askerler GNS tarafından sorgulandılar ve onlar yazmayı reddettiler. Yedinci asker, babası gazetedeki haber konusunda onu kutlayana kadar ismini taşıyan mektubu bilmiyordu. Onlar yazmamasına rağmen mektuplardaki bilgiyi kabul ettiler. Gerçek kaynak verilmedi. Gerçek kaynak olmayan muhalif kaynağı belirten kabul edilebilir bilgi ile bu açıkça gri propagandadır.

Resim 1.1: Alman'ların İngilizlerle, geleneksel kraliyet tacının üzerine kondurdukları "Musevi Yıldızı"yla dalga geçtikleri bir "kara parodi" örneği. (1944 yılında basılmış pul).

Gri propaganda sadece devlet için sınırlandırılmaz. Şirketler yıllık raporlarındaki istatistikleri bozarlar, bir ürünü ortaya atan reklamlar sonuç olarak başarılı olur, ürünün kalıcılığı için filmler yapılır, parayı gizli tutan televizyon muharrirleri gri propaganda kategorisinde yer almak için ricada bulunurlar.

Propagandayı tanımlayan diğer terim yanlış bilgi vermedir. Bu genellikle siyah propagandada kullanılır çünkü o doğru bilgiyi içermez. Aslında yanlış bilgi verme kelimesi KGB den alınan siyah propagandayı tanımlayan Rusça *dezenformasyon* dur.

Resim 1.2: Diğer bir Alman kaynaklı pula basılmış "kara parodi" örneğinde, Kraliçe Elizabeth'in yerini almış Stalin'e, "David Yıldız"lı taç ve kenar bezemelerindeki "orak-çekiç" eşlik etmekte. Burada posta sisteminin ekonomisinden çok İngiltere ve Sovyet Rusya işbirliğinin altı çizilmek istenmiştir.

Yanlış bilgi verme kelimesi bireysel, "grup ya da ülkeyi hedefleyen yanlış, tam olmayan, eksik bilgi " anlamına gelmektedir (Shultz & Godson, 1984, sf. 41). Eksik bilgi değildir, hatalı ve yanlış bilgidir. Hikayelerden oluşur. Hikayeler gerçek ya da mantığa yakın kaynaklardan alınırlar. Soğuk Savaş'tan önce, Newyork Times Sovyetler Birliği'ni pozitif göstererek başarılı bir şekilde sirkülasyon oluşturdu. Walter Duranty, Sovyet propagandasının aktif katılımcısıdır. O, Josef Stalin hakkında yanlış hikayeler anlattı ve bilgiler yaydırdı. O, 1932 yılında Pulitzer Ödülü'nü kazandı. 1933'te, Stalin kıtlıkla ve altı milyon ölümle sonuçlanan Ukrayna'da vahşi hareketi yürütürken, Duranthy raporlarda kıtlığı reddetti. O hala Pulitzer ödül kazanıcıları listesinde fakat Pulitzer komitesi muhtemelen ödülünü feshetme durumunu görüşüyor (Rutten, 2003).

Resim 1.3: Pullardaki "kara parodi" savaşı, yukarıda örneği olan İngiliz pullarıyla sürmekteydi. İkonografinin anlamı oldukça açıktır, ki bu ingiliz pulu, Alman orijalinin yaptığı Nazi propagandasında çok daha etkili bir Anti-Nazi propadandasına dönüşmüştür.

Çekoslavak İstihbarat Biriminin **Dezenformasyon** Şefi olan Ladislaw Brittınan, Şubat 1980 Amerikan Temsilciler Mezlisi'nin İstihbarat Toplantısı'nda şöyle dedi;

> Eğer birileri, Sovyet istihbarat kasalarını açacak ve içlerinde Batı ülkelerindeki gizli ajanlara ait dosyalara ulaşacak anahtara sahipse oldukça şaşıracaktır. Zira, gizli ajanların pek çoğu gazetecilerdir... Dünyada Kominist İstihbarat Birmlerinin nüfuz etmesini sağlayan gazeteler vardır (Brownfield, 1984, sf. 6.)

Allan C. Brownfield (1984), *Washington Inquirer* için verdiği röportajda şöyle demektedir:

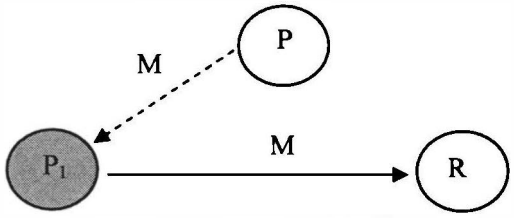
> Moskova'nın komünist olmayan basın üzerinde yalan yanlış haberlerin verilmesi ile ilgili baskı oldukça yoğundur. Bunun bir örneği, 1959 yılında Rangoon, Birmanya'da görev yapmaktayken ABD saflarına geçen Alezander Kasnevhev'in dile getirdiği Sovyetlerin bu yalan yanlış hikayelerin kök salması konusunda gösterdiği çabalardır. Onun bulunduğu bölümün sorunluluğu Moskova'dan gelen taslak yazıları almak taslaklarını almak, çevirmek ve sonra Birmanyalı yazarlar tarafından yazılmış gibi yerel basında yer almasını sağlamaktı. Son adım Moskova'ya bu kopyaları göndermekti. Sovyetler bu yayınları Birmanya'da kendini gösteren kominist fikirlerin kanıtı olarak sunuyorlardı (sf. 6).

Daha sansasyonel Sovyet yanlış haber kampanyaları arasında; biyolojik savaş için hazırlanmış, bağışıklık sistemi yetmezliği sendromu (AIDS) virüsünün gelişiminde ABD'nin sorumlu olmasıydı. Hikaye ilk kez haftalık Sovyet *Literaturmaya Gazeta*'nın Ekim 1985 sayısında yer aldı, ve Hindistan'da bir Sovyet yanlısı gazeteye vatansever bir yazı olarak aktarıldı. İnanırlılık kazandırmak için yabancı bir gazetede yer vermek bir Sovyet taktiği olmasına rağmen, bu sefer de Hindistan'da böyle bir hikaye ortaya çıktı. ABD Dışişleri Bakanlığı tarafından yalanlanmasına rağmen, hikaye Zimbabwe dahil 60'tan fazla ülkede yazılı basında yer aldı. Müttefik olmayan ülkeler orada bir konferans yapıyorlardı ve 26 Ekim 1986 yılında Londra'nın *Sunday Express* Dergisi muhabirleri Doğu Berlin'den iki kişiyle görüştü. Hafif varyasyonlar Doğu Alman yayınının içeriği değişik varyasyonlarla dünya basınında yer almaya devam etti, Türkiye'ye kadar uzanarak İncirlik Havaüssü'nün kapatılması geektiği buradaki askerlerin AİDS virüsünden etkilenmiş olabilceğine kadar vardırıldı. 30 Mart 1987'de, Dan Rather'in CBS'teki akşam haberlerinde şöyle bir ifade vardı;

> Sovyet askeri yayını ABD'den sızan AİDS hastalığına neden olan bir virüsün varlığını iddia etmektedir. Yazı hiçbir kanıt sunmamaktadır ama Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Doğu Almanya isimsiz bir bilim adamı rapor edeceklerdir. Geçen Ekim ayında bir Sovyet gazetesi AİDS virüsünün, Pentagon ve CIA'nın deneyleri sonucu olabileceğini iddia etti. ("CBS Yanlış Bilgi Yaydı, "1987, sf. 7).

Artan kanıtlar dezenformasyonun en büyük dünya güçleri tarafından kullanılmakta olduğunu gösterir ve bu uluslararası siyasetin gerçeğini yansıtır. Uzun zamandan beri, Amerika Birleşik Devletleri dezenformasyonu kullandığını inkar etti. Fakat ABD'nin dezenformasyon girişimleri El Salvador'daki Sandinistastaları kokain faaliyeti yapmakla itham etti. Amiral Poindexter'ın belgeleri ile birlikte 1987 yılında İran-Kontra davaları, CIA ve Kontralar'ın Orta Amerika uyuşturucu kaçakçılığı bağlantısında yer aldıklarını ortaya çıkardı.

CIA yürüttüğü örtülü gerilla karşıtı mücadelesini İran Hava Kuvvetlerinin parça parça yasadışı satışı yoluyla finanse etmiştir.



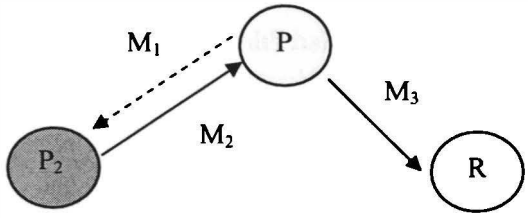
Resim 1.4: Sapma Eğiliminin Kaynak Modeli

Kaynak: Greenwood Publishing Group, Inc., Westport, CT'nin izni ile Vicoria O'Donell ve Garth Jowett'in, 1989 Pragear Publishers basımı, *Propaganda: A Pluralistic Perspective* adlı yayınlarının içinde yer alan "Propaganda as a Form of Communication"başlıklı eserden alınmıştır.

Soğuk Savaş esnasında ABD tarafından iddia edilen diğer dezenformasyon hikayeleri Kanserojen Sovyet casusu tozu, Sovyetler'in uluslararası terörizmi desteklediği ve Bulgarlar tarafından Papa'ya suikast düzenlendiğidir (Alexandre, 1988, sf. 114-115). Sovyetler Birliği işgal ettiğinde CIA 1979 gibi erken bir tarihte Afganistan'da gizli bir şekilde çalışmaya başladı. (Coll, 2004). Pakistan, Afganistan, *Far Eastern Economic Rewiew* ve *Daily Teleghraph* için merkez Asya muhabiri olan Ahmed Rashid'e (2004) göre, "CIA basın ve televizyonu manipule etti ve olayları kendi yorumu ile ortaya koydu" (sf. 19.).

Bir iletişim süreci olarak dezenformasyon iki modele göre tarif edilir. (Bkz şekil 1. 4 ve 1. 5).

Şekil 1. 4'te, propagandacı (P) yön değiştiren bir kaynak yaratır (P1). Mesajın görünen kaynağı olur (M). Alıcı bilgiyi direk P1'den alır ve bu bilgi orijinal propagandacı (P) ile ilgili değildir. Şekil 1.4'te propagandacı gizlice orijinal mesajı (M) meşrulaştırıcı kaynağa (P2) yerleştirir. Bu mesaj (şimdi M2'de), P1'de yorumlandığı gibidir, daha sonra propagandacı (P) tarafından yakalanmıştır ve P2'den geldiği gibi M3 formunda alıcıya bildirilir. Bu mesajı meşrulaştırır ve aynı zamanda kökenden propagandacıyı (P) ayırır. Bir propagandacının niyetinin mesaj başlatıcısının kimliğini gizlemek olduğunu her iki modelde de görebilirsiniz. Sonuç olarak, hem mesajda hem de kaynakta güvenirlik yaratır.



Resim 1.5: Meşrulaştırma Kaynağı Modeli

Kaynak: Greenwood Publishing Group, Inc., Westport, CT'nin izni ile Vicoria O'Donell ve Garth Jowett'in, 1989 Pragear Publishers basımı, *Propaganda: A Pluralistic Perspective* adlı yayınlarının içinde yer alan "Propaganda as a Form of Communication"başlıklı eserden alınmıştır.

Propaganda, böylece gerçeğin ibresini aldatmaca yönüne döndürür. Bu aynı zamanda değer ve ideolojik temelli bir yaklaşımdır. Anlam değişebilir fakat sonuç her zaman propagandacı lehine önceden belirlenir.

Alt Propaganda / Kolaylaştırıcı İletişim

Doob'un "altpropaganda" (1948) olarak adlandırdığı da propagandanın bir başka yönüdür. Burada propagandacının görevi, hedef kitlede öğretiyi kabul eden bir ruh halinin inşası için belli bir zaman gereken ve aşina olunmamış bir öğretiyi yaymaktır. Hedef kitlenin ilgisini çekebilmek için çeşitli teşvik ediciler kitlenin, alakalı kodlayıcıların ve iletişimi sağlayan aracıların dikkatini çekmek için kullanılır. USIA'da (Amerika Birleşik Devletleri Enformasyon Dairesi) 9 yıldır araştırma yöneticiliği yapan L. John Martin altpropagandayı "kolaylaştırıcı iletişim" olarak adlandırdı. Yani, ileride propaganda nedeniyle gerektiğinde irtibat kurabilmek ve iletişimi sürdürmek için tasarlanmış bir etkinlik.

Kolaylaştırıcı iletişim en çok maddi yardım, radyo haber bültenleri, basın açıklamaları, kitaplar, broşürler, dergi, kültür programları, sergi, film, seminer, dil dersleri, referans hizmetleri ve kişinin sosyal bağlantıları şeklinde görülebilir. Tüm bunlar daha sonra belki de ihtiyaç duyulabilecek kişilerle dostane bir ortam yaratmak amacıyla düzenlenir. W. Phillips Davison (1971) gazetecileri Amerika Birleşik Devletleri lehine etkileme örnekleri vermiştir; bunlar ABD Kamu En-

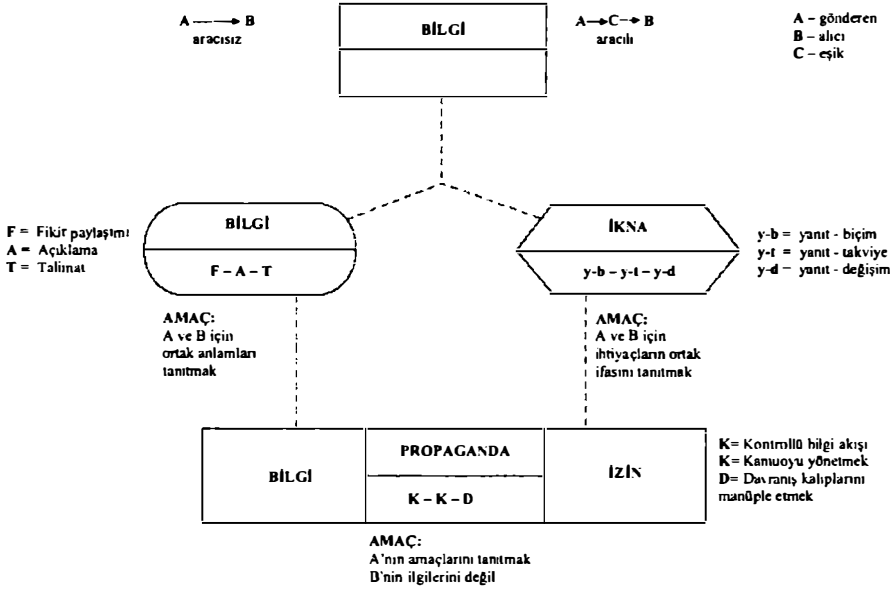
formasyon Komitesi (U.S. CPI) tarafından sunulan geziler, ofisler, partiler, yurt dışındaki şehirlere turlar ve haber atlatma gibi çeşitli hizmetlerdir. Irak'taki savaş nedeniyle oluşan Arap'lardaki öfkeye karşı ABD Dışişleri Bakanlığı Müslüman öğrencileri Almanya'daki Dünya Kupası maçlarına götürmüş, Arap gazetecileri Washington'daki eğitim seminerlerinde konuk etmiş ve dünyadaki Müslüman kadınlarla konuşması için bir kadın Dışişleri Bakanı Yardımcısı göndermiştir (H. Cooper, 2007).

Kolaylaştırıcı iletişimin kendisi propaganda olmayabilir ancak muhtemel bir propagandacıya karşı olumlu bir tutum oluşturmak üzere yapılan bir iletişimdir. 1969'da 450 propaganda yayıcı ajansların aktif kayıtları, yabancı ajansları temsilen ABD hükümetindeydi. Davison çoğunun turizm, yatırım ya da ticaretle ilgili olduğuna dikkat çekti. Bunlar ne elçilikler ya da konsoloslukların etkinliklerini ne de posta ya da yurt dışından kısa dalga radyoyu içermekteydi. Bogart (1995) hem 1953'te hem de bugün USIA için şöyle dedi:

> Amerikan belgesel filmlerini başka ulusların halklarına göstererek ve onlara Amerikan kitap ve yayınlarına ücretsiz erişim sağlayarak içlerinde bir yakınlık duygusu geliştirildiğine dair yaygın bir inanç vardır. Bu tür girişimler hızlı siyasi faydalardan çok başka, büyük bir manevi değere sahip dostluğu besler. Daha da güçlü bir etki ise yabancıları ABD'ye getirerek yapılır. Böylece burada Amerikalılar ile tanışıp doğrudan toplumu tanırlar. (sf. xxxiii)

1998'de USIA, ülke çıkarlarını gözeterek Amerika dış politikasını açıklamak ve desteklemek için 143 ülkede 200'den fazla posta işini yürüttü. Sadece USIA 20 dilde dergi ve ticari bültenler yayınladı, 5 dilde hizmet veren bir kablosuz dosya bilgi servisi ve uluslararası bir internet sitesi vardı. Ayrıca filmler üretti, bir teleks ağı işletti, bir konuşmacı programı ile kamuya açık kütüphanelere destek verdi, değişim ve ziyaretçi programlarına sponsorluk etti ve İngilizce dahil 47 dilde VOA(Amerika'nın Sesi) aracılığıyla haftada 900 saat yayını finanse etti. Özgür Avrupa Radyosu 23 dilde haftada 500 saatten fazla yayın yapmaktadır. VOA "WORLD-NET" 1983'te kurulmuş bir uydu televizyon şebekesidir. Amerika elçilikleri, Birleşik Devletler Bilgi

Servisi (USIS) hizmetleri ile yabancı televizyon ve kablolu yayınlar üzerinden günün 24 saati milyonlarca izleyiciye haberler, eğitici ve kültürel programlar yayınlanır. USIA, Clinton yönetimi sırasında Dışişleri Bakanlığına geri döndü ve Uluslararası Bilgi Programları Dairesi (IIP) olarak tanınmaya başladı. . Başkan Clinton dairedeki propaganda için elimizdeki "en etkili dış siyaset araçlarından" biri dedi (Parry-Giles, 2002, p. 191). George W. Bush Yönetiminde, IIP dışişleri camiasında ana uluslararası stratejik iletişim birimiydi. (ABD Dışişleri Bakanlığı, tarihi yok) Misyon bildirisi ise "uluslararası izleyici kitlesini, Amerika'nın çıkarlarını için ABD siyaseti ve toplumu hakkında bilgilendirmek, onların dikkatini çekmek ve etkilemek"tir. Dışişleri ve Yeniden Yapılandırma Kanunu, 1 Ekim, 1999'da Dışişleri Bakanlığı bünyesinde yeni oluşturulan Kamu İşleri ve Diplomasisi Müsteşarlığında bilgi ve değişim işlevleri USIA Amerika'nın Sesi, Radio Marti ve Marti TV, Özgür Avrupa Radyosu, ve Radio Liberty dahil olmak üzere yayınlar, şu an Dışişleri Bakanlığından bağımsız olarak varlığını sürdüren, BBG (Yöneticiler Yayın Kurulu) altında bağımsız bir birim olarak birleştirilmiştir.



Resim 1.6: Jowett/O'Donell'ın propaganda amaç modeli

Kolaylaştırıcı propagandanın diğer bir formu ise savaş ve çatışmadan sonra toplumlara yardım etmektir. Bu sayede yerel halk, Taliban hareketine destek vermesin diye Afganistan'daki Amerikalı askerler Paktia'da okulları yeniden inşa edip halkta münnettarlık ve bağlılık oluşturmaya çalışır (Constable, 2002, sf. 15). Obama Yönetimi sırasında Ticaret Bakanlığında, Afganistan ve Pakistan'da ekonomiyi geliştirmek için iş imkanları sağlayan Afganistan Yatırım ve Yeniden İnşa Çalışma Kolu bulunmaktaydı ("What's New in the Strategy for Afghanistan and Pakistan," 2010)

Propaganda kullanımı bugün dünyada çok yaygındır. Sadece savaşın parçaladığı ülkelerde, güç mücadeleleri ve etnik gruplar arasındaki ve içindeki bölünmelerde değildir. Ayrıca propagandanın yayılması, artık hiç olmadığından daha kolaydır. İletişim ağları yayılıp, değişince bilgi daha ulaşılabilir hale geldi. Modern toplum kurumları, hükümet, iş ve din oluşumları tepkileri kasten manipüle etme gereksinimini sürdürüyor.

Bir Propaganda Modeli

Propaganda literatüründe "kitle ikna" genellikle birden çoğa ilerleyen temeldeki iknayı ifade eder. Propagandagenel bir toplumsal süreçle ilişkilendirilmeye yatkınken ikna bireysel bir psikolojik süreç olarak görülür. Propaganda başka yazarlarca tamamen başarıyla iknadan ayırt edilememiştir. Şekil 1.6'daki model, bizim ikisinin farklarıyla amaca ve sürece göre ayrılıklarını gösterme girişimimizdir. Model aynı zamanda amaca göre izlenen teknik sebebiyle oluşan ince farklarla birlikte ikna ve propaganda arasındaki benzerlikleri de ortaya çıkarıyor.

İletişimin Tanımı

İletişim göndericinin alıcıya bir kanal aracılığıyla ileti gönderdiği süreçtir. Bu süreç hem doğrusal hem de etkileşime dayalı modellerle açıklanır. En eski iletişim modellerinden biri, iletişimin ana bileşenlerini bir konuşmacı, bir konuşma ve bir dinleyici kitlesi şeklinde tarif eden Aristo (333 b.c.e.) tarafından geliştirilmiştir. İletişim araştırmala-

rını etkileyen bir doğrusal iletişim modeli, Shannon ve Weaver tarafından 1949'da elektronik mühendisliği üzerine araştırma için geliştirildi. Bileşenleri kaynak, ileti, gönderici, uyarıcı ve alıcıydı. Sonrasındaki diğer doğrusal iletişim modelleri Shannon ve Weaver'ın geliştirdiği modele benziyordu çünkü onlar da kaynağı, iletiyi, kanalı ve cevabı vurguluyordu.

İletişim, insanlar arasında ve içinde sembolik etkileşim süreci sayesinde anlamı paylaşmaya çalışır. İletişim, "insanların bilgiyi yarattığı, edindiği, ilettiği ve kullandığı hayatın bir ana değişim süreci" olarak tanımlanmıştır (O'Donnell, 1993, p. 8). İletişim hem istenen hem de hissedilen içerikten oluşan bir bilgi alışverişi etrafında kurulur. Bilgi alışverişi birkaç kez yapıldıktan sonra belirsizlikleri azaltabilir. Yönelme ise gönderici ve alıcı bir noktaya doğru hareket etmeli, biri diğerine doğru hareket etmeli ya da her ikisi de ortak bir ilgi alanı veya merkezde buluşmalıdır.

İletişim sürecinin anlaşılır tanımı şudur: *A* (gönderici), *B* (alıcı) ile *X* hakkında iletişim kurduğunda olandır (Westley & MacLean, 1977). *A* bir kişi, grup veya sosyal bir sistem olabilir. *B* de bir kişi, grup veya sosyal bir sistem olabilir. İletişim çoğunlukla insanların yüz yüze yaptığı bir iştir, fakat iletişim aynı zamanda onun sayesinde A'nın X hakkında C aracılığıyla B'yle iletişim kurduğu sağlanmış etkileşimdir. Burada, *C* eşik bekçisi, bir iletinin kodlayıcısı ya da büyük ihtimalle *B* için bir araçtır (Westley & MacLean, 1977).

İletişim araştırmasında hem iletiyi hem de ona verilen cevabı incelemek önemlidir. Cevaplar geribildirim veya hedef kitlede etkiler alanında incelenebilir. Yüz yüze iletişimin ya da sağlanmış iletişimin ögeleri veyahut her ikisinin ögeleri bağlam ışığında ve gerek belirli ve anlık bir algı içinde gerekse dönemin sosyo-kültürel çerçevesinde incelenmelidir. Bilgi, ikna ve propaganda iletişimin tüm türlerinden kapsar.

Propaganda ve Bilgi

İletişim, gönderici ve alıcının dolaylı ya da dolaysız araçlar sayesinde bilgiyi yarattığı, edindiği, ilettiği ve kullandığı bir alışveriş süreci olarak tanımlanmıştı. Bu bilgi; paylaşma, açıklama ya da direktif

verme amacı doğrultusunda kullanılırsa bu durumda iletişim, bilgilendirici iletişim diye nitelendirilir. Dünyayı anlamak için insanlar bilgiyi arar. Elde edildiğinde ise bilgi belirsizlikleri azaltmaya meyillidir. Belirsizliğin azalması genellikle ileti iletişimi aracılığıyla elde edilir. Böylece iletiler ne kadar belirsizlik giderdiklerine göre incelenebilir. Bilgilendirici iletiler, alıcının bilgiyi edinmesini, dünyalarını anlamasını ve öğrenmesini sağlayarak onları etkiler.

Genelde, *bilgilendirici iletişimin* nötr olduğu sanılır çünkü belirleyici özelliği oldukça belirli ve kısıtlı dil kullanımıdır. Bilgilendirici söylem, öncelikli ve tartışmasız bir statüyü elde etmiş konu hakkındaki iletişimdir. Ne zaman gönderici ya da alıcı bilginin kesinliğinden emin olmaz, iletişimin o zaman bilgi şeklinde iletilmesi zorlaşır. Bilgilendirici iletişim sağlayıcısı, diğer iletişimcilerden farklıdır. Çünkü o, doğru kabul edilen verinin, tartışmasız kabul edilmiş kavramların ve gerçeklere dayanan fikirlerin karşılıklı olarak anlaşılması amacını taşır.

Propaganda da bilgilendirici ileitşimi benzer bir şekilde kullanır. Farkları ise propagandanın amacının karşılıklı anlayıştan fazla olmasıdır. Propagandanın amacı propagandacının ve, şart değil ama, alıcının çıkarına en iyi hizmet eden bir partizanı ya da rekabete dayalı bir gayeyi teşvik etmektir. Fakat alıcı iletişimin tamamen bilgilendirici olduğunu sanabilir. VOA örneğinde belirttiğimiz gibi, beyaz propaganda bilgilendirici iletişime çok benzer. Bilgi tanınan bir kaynaktan aktarılır ve doğrudur. Beyaz propaganda ile bilgilendirici iletişim arasındaki fark ise beyaz propagandanın yalnızca belli bir ideolojiyi desteklemek için bilgi verir. Bilgilendirici iletişim teknikleri gri ve kara propagandada da kullanılır, fakat bilgi genellikle doğru değildir veya gerçeğe bile dayanmaz. Nazi Almanyasında propaganda dairesi "Enformasyon Bakanlığı" olarak bilinirdi. Bu da bilgi gibi gösterilen kara propagandaya müthiş bir örnektir.

Pek çok yazar, karşılıklı anlayışı öğretmeyi amaçlayan eğitim uygulamalarında propaganda ve bilgilendirici iletişim arasındaki farkı anlamaya çalışır. Elliot Aronson (1980, sf. 60) eğitim görevlilerinin tamamen bilgi ya da beceri kazandırıp kazandırmadığını sorguladı. Aronson'un incelediği konulardan biri de aritmetikti. Çoğu ilkokul

aritmetik kitabında alım, satım, kiralama, maaşla çalışma ve kar hesaplama olduğunu dikkat çekti. Ayrıca bu örneklerin, eğitimin içinde geçtiği kapitalist sistemi göstermekten daha fazlasını temsil ettiğini düşünen Zimbardo, Ebbeson ve Maslach'dan (1977) da bahsetti. Kapitalist ideolojiye dayandırılmış aritmetik problemler sistemi destekliyor, meşrulaştırıyor, doğal olanın bu olduğunu belirtiyor. Aronson, öğretim uygulamalarının nasıl yorumlanacağı büyük ölçüde kişinin değerlerine bağlıdır dedi. Araştırmacılar dört yazara, yazdıkları işletme kitaplarının propaganda olup olmadığını sordu. Her ne kadar cevaplar farklılık gösterse de "dört yazardan tümü idari bir ideolojiyi desteklemek için kitaplarını yazdı(ğını söyledi.)" Araştırma sonucu gösterdi ki buradaki idari ideoloji "işletme eğitiminde dönemin de en güçlüsü diğer grupların çıkarlarına hizmet ediyor gibi görünmesiydi" (Cameron, Ireland, Lussier, New, & Robbins, 2003, sf. 726-728). (William E. Griffith komünizm üzerine yazdığı makalesinde *propaganda* ve *eğitimi* birbirinin yerine kullanır. Kitleleri eğitmenin propaganda ile aynı şey olduğunu ifade etmiştir [Lasswell, Lerner, & Speier, 1980, sf. 239-258 belirtilmiştir].)

Eğitim uygulamalarını yöntemlerinden ziyade amaçlarına göre değerlendirerek kişi, bilgilendirici iletişimin yukarıda sözü geçen örneklerdeki gibi bir propagandacı amacı başarmakta araç olarak kullanıldığını gözlemleyebilir.

Propaganda ve İkna

İknanın Tanımı

İletişimin alt kümesi olan *ikna*, genellikle diğer faktörleri etkileyen bir iletişim süreci olarak tanımlanır. İkna edici mesaj bir görüş açısına sahiptir ya da istenilen davranışı alıcıya kendi isteğiyle benimsemektedir. Victoria O'Donnell ve June Kable (1982) iknayı şöyle açıklar:

Bir gönderici ve alıcının sözlü ve sözsüz sembollerle bağlantı kurduğu karmaşık, süregelen, etkileşime bağlı bir süreçtir. Semboller aracılığıyla ikna eden, ikna edilenin algısının genişlemesi ya da değişmesi sayesinde belli bir tutum veya davranışta değişikliği ona kabul ettirmeye çalışır.(sf.9)

İkna başarılı olduğunda şöyle bir tepkiyle sonuçlanır: "Daha önce hiç öyle düşünmemiştim." Meydana gelen ise ikna edici etkileşimde alıcı, var olan bilgisi, inançları, tutumu ve tecrübeleriyle iletiyi bağdaştırır ya da karşı çıkar. İkna süreci etkileşimle gerçekleşir. İkna edici amaç benimsenirse, alıcı kişisel veya toplumsal ihtiyacın ya da isteğin gerçekleşeceğini öngörür. İkna edici de ikna edilenin amacı kabul etmesi halinde bir ihtiyacını gerçekleştirmiş olur. İkna, propagandadan daha çok karşılıklı memnuniyetle ilişkilendirilir. Çünkü hem ikna edenin hem de edilenin ihtiyaçları karşılanır.

İkna Etkileşimseldir

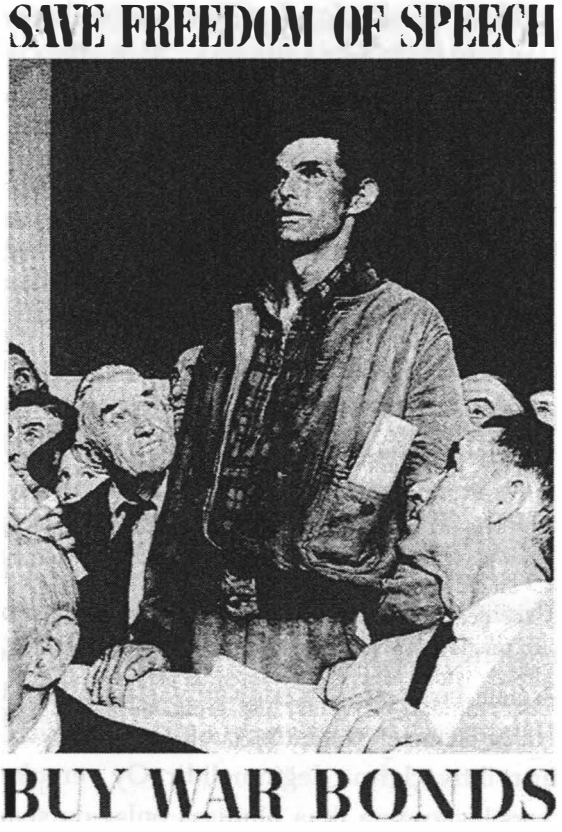
İnsanlar, istek ya da ihtiyaçlarını bir şekilde karşılamayı vaadeden iknaya tepki verir. Bu yüzdendir ki ikna eden kişi, ikna edilenin ve kendisinin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalıdır. İkna, her iki tarafın da birbirine bağlı olduğu karşılıklı işleyen bir süreçtir. Etkileşim ya da harekete bağlılık söz konusudur. *Hareketsel* sürekli ve birlikte çalışmayla daha dinamik bir oluşumken *etkileşimde* sırayla konuşma vardır. İknanın, her iki tarafın da iletiye-sonuca yaklaştığı ve bunlarla ihtiyaçlarını gidermeye çalıştığı işlemsel ya da etkileşimsel olduğunu ikna eden kişi anlarsa, karşısındakini asla pasif bir dinleyici olarak görmeyecektir. Etkin dinleyici ihtiyaçlarının ikna eden tarafından karşılanmasını bekler. Etkin bir ikna edici de nasıl hedef kitleden ileti-amacı benimseyip kendi ihtiyaçlarını karşılamasını isteyerek kitlenin ihtiyaçlarına seslenmeyi bilir. Oy isteyen bir siyasetçi, oy kullananların ihtiyaçlarına değinmelidir. Oy verenler siyasetçinin ihtiyaçlarını karşılayacağına ikna olmuşsa onlar da siyasetçinin ihtiyacını, onun için oy vererek karşılayacaktır.

İknaya Karşı Tepkiler

İkna, hedef kitlenin tutum ve davranışlarında belirli bir değişime neden olmaya çalışır. İstenen değişim, hedef kitleden gelen belirli bir tepkidir. Muhtemel üç tepki vardır:(Roloff & Miller, 1980, sf. 16).

İlki *tepki şekillendirmedir*. İkna edici kişinin öğretmen ve hedef kitlenin öğrencilerden oluştuğu öğrenmeye benzer. İkna eden kişi, he-

def kitleye nasıl davranması ve öğrenmeyi nasıl destekleneceğini öğreterek kitlenin tepkisini şekillendirmeye uğraşır. Eğer hedef kitle ikna eden kişinin amacına karşı verdiği tepkilerde ödüllendirilirse, öğretilen şeye karşı olumlu tutum sergiler. Hedef kitle olumlu pekiştiricilere, ikna eden kişi de hedef kitleden gelecek istenen tepkilere gerek duyar.



Şekil 1.7: Norman Rockwell afişi, yer yeni İngiltere kasabasındaki toplantı, konuşmacının elleri renk ve dokuyla belli edilmemiş işçinin elleridir. Detaylar da sosyal ve ekonomik statüsü ne olursa olsun herkesin eşit haklara sahip olduğu demekrosi fikrini ortaya çıkarmaktadır.

İkincisi ise *tepki pekiştirmedir*. Hedef kitle arasındaki kişilerde konuya zaten olumlu yaklaşanlar varsa, ikna eden kişi onlara olumlu tutumları hatırlatır ve belirli davranışlarla bu tutumları göstererek daha da güçlü hisler uyandırır. Bugün toplumdaki pek çok ikna, tepki pekiştirme şeklindedir. (Örneğin kan bağışları, para toplama, canlandırıcı

etkinlikler, başkalarına yardım etme) Ancak insanlar yıllar sonra da dışarı çıkıp bunları yapmaya motive olmalıdır. Tüm bu durumlarda çok küçük terslikler vardır, insanlar yalnızca duygusal gereksinimlerine seslenilirse dışarı çıkıp kan vermeye, para bağışlamaya, takım desteklemeye veya çaba, zaman ve para gerektiren diğer aktiviteleri yapmaya gidecektir.

Üçüncüsü de *tepki değişimidir*. Bu, en zor ikna türüdür çünkü bu türk ikna insanlardan bir tutumdan diğerine geçmesini (evrensel sağlık hizmetlerini desteklemek), tarafsızken olumlu ya da olumsuz bir taraf seçmesini (toplumun geridönüşüm programına destek vermek), davranışlarını değiştirmesini (korunmalı seks yapmak), ya da yeni bir davranış kazanmasını (yazları uluslararası bir öğrenciyi misafir etmek) ister. İnsanlar değişim konusunda isteksizdir, bu yüzden bunları yapmaya onları razı etmek için ikna eden taraf, ikna edilene değişimi zaten inandığı bir şeyle ilişkilendirerek sunmalıdır. Bu dayanak noktası, *miras* olarak adlandırılır çünkü zaten ikna edilen tarafından kabul edilmiştir ve yeni tutum ya da davranışlar geliştirmek için kullanılacaktır. Bir miras, değişim için en önemli başlangıç noktasıdır. Çünkü gelecekte ikna edileceklerce büyük çoğunlukta kabul görmüş bir oluşumu temsil eder. Bu miraslar inançlar değerler, tutum, davranışlar ve adetlerle görgü kuralları olabilir. 1943'te 2. Dünya Savaşı sırasında ressam Norman Radwell, Başkan Franklin D. Roosevelt'in belirttiği dört hürriyet mirasını halka tasarruf bonoları aldırmak için asılan afişlerde kullanmıştır. Bunlar yoksunluktan özgürlük, korkudan özgürlük, inanç özgürlüğü ve konuşma özgürlüğüdür. Konuşma özgürlüğü afişi "Konuşma özgürlüğünü koru, milli savunma tahvillerini satın al" şeklinde duyuruldu (Şekil 1.7'ye bakınız).

İnançlar

İnanç, kişinin dünyasındaki herhangi iki bakış açısı arasındaki bağlantı olarak algılanır (Fishbein & Ajzen, 1975, p. 131). İnanç iki şey arasındaki ("dizüstü bilgisayarların daha iyi notlar almamda bana yardımcı olacağına inanıyorum") ya da bir şey ve o şeyin özelliği arasındaki ("Bir zamanlar Mars'ta hayatın var olduğuna inanıyo-

rum.") ilişkiyi ifade eder. Binlerce inanca sahibiz. Eski inanışları değiştirmek ya da yenilerini oluşturmak için, ikna eden kişi, hedef kitlenin zihninde zaten var olan inançların üzerinden ilerlemelidir. İkna eden kişi, yeni inanışlar yaratabilmek için inanç mirasını kullanmak zorundadır.

Alıcının inancı ne kadar güçlüyse, yeni inanışın oluşumunu etkileme ihtimali de o kadar yüksektir.

Değerler

Değer, değişime genelde izin vermeyen ve ona karşı dayanıklı özel tür bir inançtır. Kişinin davranışlarına yönergelerle kurallar koyan bir inançtır. Değer bir davranış (dürüstlük, hassasiyet) veya istenilen bir sonuç (başarı, güç)için standart olabilir. Değerler doğru ve yanlış, iyi ve kötü ya da istenilen veya istenilmeyenin oluşturduğu prensiplerdir. Schwartz ve Bilsky(1987, sf. 551) değerler hakkında kısa bir literatür taramasından sonra çoğu değer tanımında en çok görülen beş ortak hususiyeti ortaya koymuştur:(a) belirli durumlarda baskın çıkan (b) istenilen amaçtaki durumlar ve davranışlar hakkındaki (c) kavramlar ya da inanışlar, (d) davranış veya olayların değerlendirilmesi veya seçiminde rehberlik eder (e) ve önem sırasına göre düzenlenirler.

Kişisel değerler ütopik, efsanevi, faydacı olan kültürel değerlerden doğar. Örneğin pek çok insan yönetime halkın katılımı, kısıtlama olmaksızın ne düşündüğünü ifade edebilme hakkı, iyinin kötüyü yenmesindeki inancı benimseyen ulusal bir görüşü paylaşır. Futurible, Batı Avrupa'daki araştırma kurumu, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütünden (UNESCO) verilen hibe sayesinde dünya çapında 1.125 uzman ile onlara 2000 yılında kendi ülkesindeki temel değerleri tahmin etmelerini beklediği bir araştırma yapmıştır. Kuzey Amerika'dan -çoğunluğunu Amerikalıların oluşturduğu- uzmanlar, en üstteki temel değerlerinin maddi zenginlik, sağlık, meslek ve iş, kişisel özgürlük ve sosyal eşitlik olacağını öngörmüştür. Bunun tersine, Afrikalı uzmanlar özgürlüğü yitirmekten korkarken, Latin Amerikalılar ise hayatta kalmanın ilk öncelik olaca-

ğını öngördü. Schwartz ve Bilsky (1987) İsrail ve Almanya'dakilerle bir araştırma yapmış ve yedi baskın değer bulmuşlardır. Bunlar eğlence, başarı, sınırlayıcı benzerlik, güvenlik, toplum yanlılığı (diğer kişilerin refahında aktif rol oynama), olgunluk ve kişisel yönetimdir.

Ulusal ve kişisel değerler arasında anlaşmazlık oluşturan durumlar meydana geldiğinde insanlar genelde uyum sağlamakta zorlanır. Bir milletin, ekonomik varlığını korumak için savaşa girme kararı çocukları savaşta ölebilecek insanlar için çelişki yaratır. İnsanlar değerlerini fazlasıyla kişisel olarak görür ve onlar eleştirildiğinde çok üzülürler. Bu yüzden değerler hem ikna hem de propaganda için mirasları güçlendirir.

Tutumlar

Tutum bir fikre, bir amaca ya da bir hareket biçimine karşı tepkiye hazır olmaktır. Bir fikre, kişiye ya da nesneye duyulan hislerin içsel durumu ya da onları değerlendiren bir tepkidir. Böyle bir tarafı tutan ifadelerde belirtilir, örneğin "Kahvemde sütü severim" ya da "ilk koruma alanlarında madenciliğe karşıyım." Tutum, tepki vermeye yatkınlıkta nispeten daha kalıcıdır. Bu yüzden hedef kitlenin zihninde zaten yer edinir ve bir miras dayanak noktası olarak kullanılabilir. İnsanlar bir nesne, fikir ya da kişi hakkındaki inançlar edindiğinde otomatik ve eş zamanlı bir şekilde buna göre tutumlar da edinirler. Her inanış bir amacın bir nitelikle buluşmasıdır ancak tutum, öncelikle bir niteliğin değerlendirilmesidir.

Tutum değişikliği iknada sıklıkla istenen bir tepkidir; bundan dolayı tutumlar, dayanak noktası olarak ("Eğer formda olmak istiyorsan, düzenli bir şekilde egzersiz yapmalısın.") ya da ikna edici amaç ifadeleri olarak kullanılabilir ("Hastalar, sağlık hizmeti veren yerleri dava edebilmelidir"). İnsanlar binlerce tutuma sahiplerdir - bazıları önemli bazıları da önemsizdir. İkna eden kişi ve propagandacı, güçlü tutumları ilgili tutum değişikliğine çevirmek için dayanak noktası olarak kullanabilir.

Davranış

Davranış yalnızca açıkça bir varoluş ifadesi değil; davranışsal düzenin gelecekteki davranışların habercisi olduğundan dolayı dayanak noktası olarak kullanılabilir. Bir davranış sürekli tekrarlandığında davranış için belirlenen çizgi, o kadar gelişir ki artık aynı davranışı tekrarlamak için idrak gerekmez. Başarılı davranışlardan söz etmek güdüsel olabilir. İkna edilen kişiye geçmişteki davranışlarının gereksinimlerini tamamlama manasına geldiğini hatırlatmak ikna eden kişi, gelecekte de edilenleri aynı ya da benzer davranışları ortaya koymaya teşvik edebilir ("Humane Society'e geçmişte bağış yapıp köpek ve kedilerin hayatını kurtarmaya yardım ettin. Bu yüzden şimdiki kampanyaya da bağış yapıp hayat kurtarmaya devam et"). Bunun tam tersine,bir davranış kesinlikle olumsuz sonuçlara sahipse ikna eden kişi, ikna edilen kişilerin bu davranışı yapmayarak olumsuz sonuçlardan kaçınmaya teşvik edebilir.

Diğer bir başarılı güdüleyici strateji ise ikna edilen kişilere davranış modellerini göstermektir. Modelleme ikna edilen kişinin yeni davranışlarını etkiler çünkü nasıl davranacağı konusunda yeni bilgiler sunar (Bandura, 1986). Albert Bandura'nın gözlemsel öğrenme modeli, davranışın ve bir konunun modelle tanımlanmasını akılda tutabilmek için kelimelerdeki ve imgelerdeki sembolik tasvirin gerekliliğini gösterir. Güçlü modelleme gözlemcinin davranışlarını, düşünce tarzını, duygusal tepkilerini ve değerlendirmelerini eş zamanlı değiştirebilir. Gözlemsel öğrenme davranışın kendisi kadar düşünce kuralları bilgisini de içerir.

Grup Normları

Grup Normları, grup üyeliğinden doğan inançlar, değerler, tutum ve davranışlardır. Grup normları dayanak noktası olarak kullanılabilir; çünkü insanlar, ait oldukları grubun adetlerine ve kurallarına uyma eğilimindedirler. Psikolog Daryl Bem (1970, sf. 75) insanlar üzerindeki en büyük etkinin yine insanlar olduğunu söylemişti. Akran baskısı kişinin tutum ve davranışlarını etkiler. Hangi tarafı tutmaları ya da ne yapmalarını gerektiğinden emin değillerse, kişiler genelde

akranlarının tutum ve davranışlarını benimser. Akran baskısına da dayanamazlar çünkü kendi gruplarının normlarına uymak, gruptan ayrılmaktan daha kolaydır.

Diğer bir grup norm şekli de referans grubun normlarından oluşur. *Referans gruplar (danışma grupları),* bu gruplardan olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmiş ve grup üyesi olmayan kişiler tarafından hayran olunan ya da beğenilmeyen gruplardır. İnsanlar, Uluslararası Af Örgütü gibi grup normlarına hayran olabilir ya da Skinheads normlarını görüp iğrenebilir.

Tepki Yükseltme (Reoznans)

İyi hazırlanmış bir ikna edici, dinleyicisini iyi bilir. Dayanak noktalarının yanı sıra hedef kitlenin inançları, değerleri, tutum ve davranışları da, kitle üyelerinin gruplarla mevcut ilişkileri sayesinde keşfedilebilir. Bu kategoriler dinleyicilerin önemli niteliklerini oluşturduğu için dinleyiciyi, ikna eden kişinin amacını kabul etmeye yöneltmekte yararlanılabilir. Hem ikna hem de propaganda rezonans iletilerini oluşturma eğilimindedir. Yani alıcılar, mesajdaki konuların riayet etmeleri gerekli görülen dış bir otorite tarafından onlara empoze edildiğini algılamaz. Bunun yerine alıcılar bu dayanak noktalarının kendi iç seslerinden geldiğini düşünürler. Paul Keckskemeti (1973) propagandacının mesajın alıcısıyla ilgili temel rolünü ikinci kişilik gibi tanımlamıştır: "Alıcının kendi endişelerini, gerginliklerini, isteklerini ve umutlarını ifade eden biri. . . . Bu yüzden, propaganda . . . kaynak ve hedef kitle arasındaki bütün uzaklıkları reddeder; propagandalar ikna edilen kişilerin kendi hislerini dile getirir. Nazi propagandasında geçmişteki efsaneleri, benzer müzikleri ve sokak tiyatrolarını kullanarak rezonansa dayalıydı bir propaganda yürütüldü. Alman tren yolu yapımındaki işçiler için 1933'te sergilenmiş çok tuhaf bir oyun vardır. Bir İsa'nın doğuşuyla ilgili oyununda Hitler, Hz. İsa'yla karşılaştırılmıştı. Fırtına birlikleri haçlı bayraklarını taşıyarak yürüyüş yaparken, haçlılar gibi giyinen oyuncular aydınlık ve karanlığın mücadelesini canlandırdılar. Sunucu yüksek ses tonuyla: "Tanrı bize umutsuzluklarımızın en derin olduğu za-

manda bir kurtarıcı gönderdi; bizim diktatörümüzü ve muhteşem Fırtına Birliğimizi." (T. Clark, 1997, sf. 52)

İkna edici iletişimde, özdeşleşme ikna eden ve edilen kişi arasında gerçekleşmelidir. Tek yürek hissetmelerini sağlayan ortak hisler, anlayış, imgeler ve fikirler paylaşılır. İkna eden kişi, dinleyici kitlesinin iknanın sosyal sonuçlarına ilişkin ilgi ve endişelerini olduğu kadar üyelerin kendi ihtiyaçlarını, isteklerini, kişisel ve sosyal inançlarını, tutum ve değerlerini de inceler. İkna eden kişi, dinleyici kitlesindeki üyelerin dilini konuşan iç sesleridir. Fakat ikna edici iletişim doğada diyalektik olabilir ve türdeşliği engelleyebilir. Aksine propaganda iletisi daha da türdeştir çünkü kişiler arası bir oluşumda sadece tek bir kişiye değil; hedef bir topluluğa gönderilmesi daha muhtemeldir. Propagandacı çeşitli konularda birebir çalıştığında bu duruma karşı istisnalar da olur elbette.

İkna, Gönüllü Değişimi Amaçlar

İkna eden kişiler genelde, hedef kitlenin tartışmalı bir konunun diğer yüzü hakkında bilgi sahibi olduğuna ve fikir değiştirmesi için çeşitli çabalara maruz kaldığına inanırlar. Diğer bir deyişle, hedef kitlenin algısında, kavrayışında veya davranışlarında yaşanacak herhangi bir değişimin gönüllü olacağının farkındadırlar. İki taraf da, hem ikna eden hem de edilen, değişimi karşılıklı fayda olarak algılayacaktır.

Hedef Kitleyi Yanlış Yönlendirme ve Manipüle Etme

İkna eden kişi elbette, dinleyiciyi gerçek amacı konusunda yanıltabilir Bazen hedef kitle de bunun farkındadır ve gönüllü bir itaat ortamı oluşur. Bu durumda değişim kararı, ikna eden kişinin gizli bir planı olduğunu gayet iyi dinleyiciye kalır. Bazen ise dinleyici, ikna eden kişinin dile getirdiği niyete inanır ve bunun sonucunda, neler olduğunu anlamadan manipüle edilir ve kullanılır. Buna propaganda diyoruz. Ancak propagancının, hedef kitlenin inançlarından, değerlerinden veya grup normlarından bir önyargı veya çıkarı canlı tutacak şekilde faydalanmasına daha sık rastlanır. Hedef kitle, bu çabalara karşılık verdiğinde bir tür karşılıklı durum ortaya çıkar

çünkü iki tarafın karşılanması gereken ihtiyaçları vardır. Dinleyicilerin ihtiyaçları -önyargılı veya çıkarcı tutumların pekiştirilmesi- tamamlanır ve dile getirilir fakat, propagandacının ihtiyaçları -dinleyicinin itaati aracılığıyla bencil hedeflere ulaşma- tamamlanmakla beraber, dile getirilmemektedir. 1993 yılında yapılan Roper anketine göre, ABD'deki yetişkinlerin %22'si ve lise öğrencilerinin %20'si Holocaust'un gerçekleşmemiş olabileceğinin mümkün olduğuna inanıyor. Deborah Lipstadt (1993) bu kısmi cehaletin bir nedenini ankete katılan kişilerin kendisine bağlasa da, Holocaust'u inkarın "müfrit, ırkçı ve yerli düşkünü hislerin bir karışımından" (sf. 4) kaynaklandığının farkına vardı.

Öte yandan, kendi amaçları ne kadar sapkın olursa olsun hiçbir hedef kitle, başka birinin bencilce amaçlarının gerçekleşmesi için manipüle edilip kullanıldığı gerçeğine katlanamaz. Bu nedenle, propagandacı mesajın gerçek niyetini gizli tutmalıdır.

Hitabet Sanatının Geçmişi ve İkna Etiği

20. yüzyılın başlarına kadar hitabet, ikna ile eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Hitabet sanatının başlangıcından itibaren kuramcılar ve hitabetle ilgilenen kişiler etik ile de alakadar olmuşlardır. Antik Yunan'ın yönetim şekli topluluk önünde konuşmayı teşvik ediyordu. Halktan insanlar fikirlerini açıkça dile getiriyor, siyasi ve hukuki karar verme aşamalarına dahil olmaları destekleniyordu. Onurlu bir vatandaş olma ve halk önünde konuşma becerisini edinme bir vatandaşlık görevi olarak görüldüğünden oldukça destekleniyordu.

Atina'daki sistem "belirli bir yüz kızartıcı suç işlediğinden şüphe duyulan her konuşmacıyı, konuşma yapmaktan men ederdi... bu kişiye, işlediği suçtan dolayı değil suç işledikten sonra mecliste konuşmaya devam ettiği için aleyhinde dava açılabilirdi"(Bonner, 1993, sf. 80). İnsanlar hitabet sanatını, hayatlarının bir parçası haline getirecek kadar olmasa da, yüksek eğitim sisteminin hemen hemen bütününü kapsayacak şekilde incelemişlerdir (Hunt, 1925, sf. 3).

Platon hitabetin, hem Atina yaşamındaki yerine hem de kamuoyunu etkileyecek herhangi bir bölümüne karşı çıkmıştı. Hunt'ın

(1925) da belirttiği gibi "O, salt kanaati hemen hemen halkın kendisi kadar küçümserdi." Platon gerçek bilgelik ve bilgiden yoksun olanlar tarafından icra edilen hitabetin geçerli olduğu bir devlete değil, filozof-krallar tarafından yönetilen bir devlete inanırdı. Sonuç itibariyle *Gorgias* ve *Phaedrus* adlı iki eserinde de hitabeti, kötü aklı iyi gibi gösterebilen bir sistem olarak tanımlayıp eleştirmiştir. Platon, *Gorgias*'ta hitabet bilimini, iyi olana kelimelerle ulaşmaya çalışarak insanları iyi olanı yapabileceklerine inandırdığı ve yanlış yönlendirdiği için eleştirmiştir. Sezgi ve bilgelik sahibi olmadan hitabetle uğraşan birinin propagandacı olarak tanımladığımız kişi haline gelmesi muhtemeldi. Platon, sözcüsü Sokrates yoluyla şu soruları yöneltmiştir:

> Acaba siz sözbilimcileri her zaman en iyiyi amaçlayarak konuşan yani vatandaşları söylevleri sayesinde mümkün olduğu kadar doğru yola getirebileceklerini düşünen kişiler olarak mı görüyorsunuz? Yoksa onlar halkı hoşnut etmeye çalışıp kendi kişisel çıkarları için halkın menfaatini görmezden gelen, bu sayede daha iyiye ya da kötüye gitmesini hiç umursamadan sadece mutlu etmeye çalıştıkları halka çocukmuş gibi davranan kişiler midir? (Cary, 1854, sf. 125-126).

Platon *Phaedrus*'ta ise hitabeti daha çok kabullenmiş, sözbilimcilere üstün bir ahlaki amaca ve gerçeklik bilgisine sahip olmalarını, aksi takdirde hitabete hiç kalkışmamalarını tembihlemiştir. Sevgi üzerine yaptığı ve üç farklı konuşmacı tipini temsil eden üç konuşma sunusuyla Plato nötr, zararlı ve asil severleri/konuşmacıları karşılaştırmıştır. Kötü ve samimiyetsiz olan ikinci tip severler/ konuşmacılar dinleyenlerini kendi çıkarları için kullanmaya, onları aldatmaya ve yönlendirmeye kalkışırken; üçüncü tip severler/konuşmacılar yüce gönüllülerdir ve samimi bir şekilde dinleyicilere yardım etmeyi ve ideallerini gerçekleştirmeyi isterler. Platon, Sokrates aracılığıyla en iyi konuşmacıları şöyle özetlemiştir:

> Bir kimse, söylediği ya da yazdıklarının her bir ayrıntısı hakkındaki gerçeği bilmelidir... Söylemler ancak sanatsal kaygı güdülerek yapıldığı ve öğretme ya da ikna etmede sanat tarafından yön verildiği zaman o sanatsal ruha kavuşabileceklerdir. (Bailey, 1965, sf. 51).

Yunan medeniyetinin 4. yüzyıldaki meşhur filozofu ve sosyal yorumcusu Aristo, insanların ve fikirlerin doğası hakkında birçok klasik eser üretmiştir. İkna alanında yeni ufuklar açan çalışması ise *Rhetoric*'tir (L. Cooper, 1932). Aristo'nun, Plato ile felsefe okulunda çalışmasına ve Phaderus'ta ifade ettiği birçok düşünceyi benimsemesine rağmen, *Rhetoric* ahlak konularından bağımsızdır. Daha ziyade bu eser, "özel durumlarda ikna yollarını keşfetme yeteneği" olarak tanımlanan hitabet sanatının ahlak unsurundan bağımsız bilimsel bir analizidir (L. Cooper, 1932, sf. 7). Yine de Aristo *Rhetoric* adlı kitabında bir ispat şekli ve ikna yöntemi olarak *güvenilirlik (ethos)* fikrini oluşturmuştur. Söylev içinde oluşturulmuş sanatsal bir ispat olan *ethos* dinleyiciye, ikna eden kişinin karakterini, dürüstlüğünü ve iyi niyetini anlama imkanı verir. İspatın diğer şekilleri ise, duygusal nitelik *(pathos)*, ve Aristo'ya göre "bu tür ikna yöntemleriyle herhangi bir gerçekliği ya da aşikar bir gerçekliği ispat ettiğimiz zaman" olarak tanımlanan konuşmanın kendisi, mantığı ve argümanlarıdır *(logos)*. (L. Cooper, 1932, sf. 9).

Aristo'nun sınıflandırma ve analizine göre hitabet sanatının merkezi dinleyicilerdir. Mantık, etkileşimli bir akıl yürütme sürecinde dinleyici katılımı ile oluşturulur. *Örtük tasım* olarak bilinen bu kullanışlı yöntem, çoğu kişi tarafından bir ya da birkaç kısmı eksik olan bir kıyas olarak kabul edilir. Aslına bakılırsa örtük tasım, ikna eden ve ikna olan kişilerin mantık çerçevesinde bir sonuca ulaşarak akıl yürütme eylemini beraber gerçekleştirmelerine olanak sağlar. Bu, dinleyicinin akıl yürütme sürecinin eksik kısımlarını zihnen tamamlamasını ve böylece ufuk açıcı bir dahiliyet oluşturmasını gerektirir. Aristo örtük tasımın, gerçeği ve adaleti sahtelik ve yanlışa karşı bir koruma yöntemi olduğunu düşünür. Aristo'ya göre dinleyiciler evrensel gerçeklerle ilgili akıl yürütmeyi yakından ve dikkatli bir şekilde takip edemeyebilirler ancak insan ilişkileri alanındaki ihtimallerle ilgili mantık kurma aşamasına katılabilirler. Ünlü filozof *Nicomachean Ethics* adlı eserinde üstün ahlaki prensiplere yönelik beklentilerinden bahsetmiş ve ethos ya da konuşmacının karakteri hakkında stratejiler geliştirmek adına erdem ve ahlaksızlığı analiz etmiştir. İkna konusunda ise, hitabet sanatı kurnaz kişiler tarafından dürüstlük ya da

hile için ustaca kullanılabilir. Hangi amacın güdüldüğüne bağlı olarak hitabet şu şekilde yargılanır: "Eğer... amaç iyi olmak ise zeka övgüye değerdir; ama kötülük amaçlanmışsa bu hile halini alır" (Browne, 1850, VI, sf. xxi, 8). MacCunn (1906) bu Aristocu tezi, "zekâ ve karekterin ittifak içinde olması gerektiği"ni varsaydığı yönünde yorumlamıştır (sf. 298). Ayrıca MacCunn Aristo'nun genel bakış açısını, aranan amaçlara göre araçları yargılama olarak görür: "arpçı birinin becerisini kazanacak kişi bunu arp çalarak kazanmalıdır; yazı yazacak kişi yazarak; hastaları iyileştirecek kişi de onları tedavi ederek bu becerileri kazanmalıdır. Bu sanatlarda, aslında bütün sanat dallarında olduğu gibi, yetenek çalışmanın yavrusudur ve nihai yatkınlık belirli davranışlardan gelir (sf. 301). Aristo hitabet etiğinin; konuşmacının niyetine, iddiayı desteklemek için konuşma esnasında kullanılan araçlara ve beraberindeki detaylara göre Ayrıca konuşmacı halk çıkarını savunduğu sürece mantık ve duygusal söylemin bir arada bulunmasının kabul edilebilir olduğunu düşünüyordu.

Hristiyanlığın ilk çağı boyunca Roma'da imparatorluk hitabetinin başöğretmeni olan Quintilian, güvenirliğin gerekliliğini savunduğu *Hitabet Sanatının Kuralları* adlı eserinde Cato'nun "Hatip bir kimse, konuşma konusunda yetenekli olan iyi bir adamdır" tanımını tartışmıştır (Benson &. Prosser, 1969, sf. 118). Bu kavram St. Augustine'in Hristiyan vaaz ve hitabeti üzerine olan 15. yüzyıl çalışması *Hristiyanlık Öğretisi Üzerine* adlı eserde de tekrarlanmıştır. Hitabetin genel amacı olarak doğruluğun üzerinde ısrarla durulması bu tezin ana prensibidir. St. Augustine hitabet tekniklerini yanlış ikna etme amacıyla kullanmaktan endişeliydi fakat hitabetin kullanılma şeklinin bizzat hitabeti yansıtmadığını düşünüyordu:

> Dağarcığı daha geniş bir argümanı olan, etkili konuşma ismiyle anılan sanat için de ilkeler vardır. Bu ilkeler insanları yanlış olana ikna etmek için kullanılabilir ama aynı zamanda doğruyu kabul ettirmek amacıyla da kullanılabildiği için suçlanılması gereken yeteneğin kendisi değil onu yanlış yolda kullananlardır (J. F. Shaw, 1873. IX, sf. 5).

Klasik hitabet anlayışları, özellikle de güzel konuşan iyi adam düşüncesi Orta Çağ, Rönesans ve Reform boyunca yeniden canlanmıştır. Sözbilim eserlerinin yayınlandığı ülkelerde despot prensler ve

otoriter yöneticilerin ortaya çıkmasına rağmen, Neoklasizm ikna üzerine yapılan kuramsal çalışmaları öne sürmüştür. Machiavelli 1513'te yazdığı *The Prince* adlı eserde kontrolü sağlamak ve sürdürmek için hile kullanıldığını, amaçların araçları meşrulaştırdığını ve toplumun kolayca yozlaştırıldığını savunmuştur. Bununla birlikte Machiavelli'ye göre halkı baskı altında tutmak için güç gereklidir:

> Kararsızlık halkın doğasında vardır, insanları bir şeye ikna etmek kolaydır ama bu iknadan vazgeçmemelerini sağlamak zordur. İşte bu yüzden daha fazla inanmadıklarında güç kullanarak inandırabilmek için derhal planlamalar yapılmalıdır. (Machiavelli, 1513/1961, sf. 19)

Machiavelli propagandacıyı "herkes kim olarak göründüğünü bilir, çok azı gerçekte kim olduğunu hisseder" şeklinde tanımlamış ve şöyle detaylandırmıştır:

> Bu sebeple bir prensin yukarıda sıraladığım bütün iyi özelliklere sahip olması gerekli değildir, ama tabii ki onlara sahipmiş gibi görünmelidir.... Bir prens merhametli, sözüne sadık, nazik, samimi ve içten gözükmelidir.... Fakat öyle bir tavrı olmalıdır ki tam tersi olması gerekirse nasıl yapacağını da bilmelidir. (sf. 55-56)

Aynı yüzyılda hümanist eğitimci, Marthin Luther'in çağdaşı ve Almanya'nın başta gelen din reformcusu Philipp Melanchthon; hitabet üzerine ilk İngilizce tezi yazan Leonard Cox; ve 1553'ten 1583'e kadar olan 30 yıl içinde sekiz kez yayımlanan *Arte of Rhetorique* adlı eserin yazarı olan, I. Elizabeth'in vekili Thomas Wilson gibi hitabet kuramcıları; Platon, Cicero ve Quintilian'ın etik ilkelerinin yankılandığı eserler üretiyorlardı.

Sacra Congregatio de Propaganda Fide (Kutsal İnancı Yayma Cemaati), 1622'de Roma Katolik Kilisesi'nin resmi bir organı olduktan sonra bile hiçbir hitabet kuramcısı hitabetin iknaya ilişkin çıkarımlarına değinmemiştir. 17. yüzyılın hitabetle ilgili başlıca çalışmaları Francis Bacon'un -klasik hitabeti bilim insanının ihtiyaçlarına uyarlayan ve hitabette süsleme ve imgesel renklendirmenin önemini ileri sürendört tezidir ve konuşma tarzı ve telaffuzu vurgulayan çalışmaları ile hitabet akımının habercisi olan eski hatipler Robert Robinson ve John Bulwer'dır.

Hitabet ve Propaganda

Yüzyıllar önce başlamış olan hitabet kuramlarındaki ikna çalışmaları, doğruya bağlılık ve ikna edenin asıl niyetini açığa çıkarmadaki gerekçeyi, delil ve mantığa dayanan bir sonucun ispatını ve dinleyicinin iyiliği için duyulan samimi bir ilgiyi vurgulamıştır. Bunlar klasikçilerin hümanistik kaygılarıdır. Hümanistlerin etkili konuşma sanatıyla ilgilendikleri ve dolayısıyla hitabeti mantığa tercih ettikleri söylenebilir. Önemli hitabet kuramlarının hiçbiri yönetimleri totaliter olan devletlerden gelmemiştir, bu yüzden hitabet tarihi, dürüst olmayan amaçlar için kötüye kullanılan hitabet tekniklerinin dışında pek az propaganda çalışması içerir. Bolşevikler Eisenstein'a filmde propagandanın kullanımını tanımlatıp tanıttırmıştır, Naziler de propaganda kılavuzu olarak Hitler'in *Kavgam* kitabı ile Goebbels'in günlüklerine sahipti. Fakat bunlar hitabet teorisi tarihinin bir parçasını oluşturmaz. Bunun sebebi sözbilimcilerin hitabetin etiği hususundaki ısrarından kaynaklanır. 1939'da *"Hitler'in 'Savaş'ının Hitabeti"*ni (Burke, 1973) yazan Amerikalı edebiyat eleştirmeni Kenneth Burke'ten önce başka kimse ciddi bir hitabet eleştirisi getirmemiş ve propagandayı analiz edip aynı zamanda hitabet kuramına yeni fikirlerle katkı sağlayan çalışmalar yapmamıştır.

Birbiriyle ilişkili güdüsel ya da nedensel beş ayrı bakış açısı olan "Dramatistic Pentad"dan yararlanarak Burke (1941/1973), *eylem* (fikren ya da fiilen gerçekleşen durumlar), *sahne* (eylemin arkaplanı ile içerisinde vuku bulduğu durum), *özne* (eylemi gerçekleştiren oyuncu, kişi ya da kurum), *temsilci veya temsilciler* (özne tarafından kullanılan yöntemler ya da araç gereçler) *ve amacı* (eylemin arkasında yatan gerekçe ya da sebep) analiz etmiştir. Burke *Kavgam*'da (a) *eylemin* dini düşüncenin yozlaştırılması olduğunu; (b) *sahneyi* kapitalist materyalizm tarafından devamlı olarak zayıflatılan bir kültürdeki uyuşmayan grupların oluşturduğunu (c) *özne*nin Hitler; (d) *temsilciler*in *"tek ses"*(Krallık, Münih, ordu, Alman demokrasisi, ırk, ulus, Ari, kahramanlık, vb.) gibi birlik içinde bir özdeşleşmeye karşı Hapsburglar'ın ağız kavgasının imgeleri ve fikirleri, düşünce karmaşası ve Musevi kurnazlığı ile manevileştirme ve maddileştirme teknikleriyle ayrılıkçı

bir özdeşleştirme olduğunu; (e) *amaç*ın ise Alman halkını birleştirmek olduğunu belirtmiştir. Hitler'in Alman halkını kontrol etmek için kullandığı stratejilerin Burke tarafından tasviri, propaganda üzerine ustaca yapılmış bir eleştiridir, aynı zamanda bu tasvirde ahlaki yargılara da çokça yer verilmiştir. "Eğer benzer bir büyünün Amerika'da ortaya çıkmasını engelleyeceksek nelere karşı önlem almak gerektiği" konusunda okuyucuya öğüt verir. (sf. 191)

Donald C. Bryant'ın yeni ufuklar açan "*Hitabet: Fonksiyonu ve Kapsamı*" adlı makalesinde (1953) birkaç sayfasını reklam ve belirli siyasi söylevler içeren propagandaya ayrılmıştır. Burada propaganda "kısmi, tamamlanmamış ve muhtemelen yanlış kullanılan hitabet" olarak ele alınmıştır (sf. 413). Bryant propagandayı; çakışan fikirleri dahil etmeyen, bilinçli yargılamayı uygulanamaz hale getiren, alternatif fikirleri ya da yol haritalarını görmezden gelen ve genel olarak akılcı süreçleri altüst eden bir teknik olarak ile nitelendirmiştir. Bryant propaganda analizi ile uğraşmamış olmasına ya da propagandayı anlamaya dair yeni bir anlayış getirmemiş olmasına rağmen, propagandayı anlamanın temelinin hitabeti anlamaya dayandığını kabul etmiştir. Bu konuda klasik bir görüşü vardır, ona göre, "Bu propagandanın başlıca teknikleri uzun zamandır bilinen fakat yolunda gitmeyen hitabet teknikleridir. " (sf. 415)

Çağdaş hitabet kuramcıları hitabette niyete odaklanmışlardır. Niyetin, kişinin "belirlenebilir bir sonuç elde etmeyi planlaması" anlamına geldiğini belirtmişlerdir (Arnold & Bowers, 1984, sf. 875-876). Bir propagandacının asıl niyetini öğrenmek her zaman mümkün değildir bu yüzden, güncel propagandanın analizindense tarihsel bir analiz daha iyi olabilir. Birkaç hitabet kuramcısının propagandayı ele almasına rağmen, ikna araştırmaları 20. yüzyılda davranışçılık hakkında bir sorgulama olarak gelişmiştir. Bu, sosyal bilimciler tarafından yapılan ciddi propaganda araştırmaları ile neredeyse eş zamanlı olmuştur. Bu gelişmelere ve sonuçlanmış araştırmanın özetine 4. bölümde yer verilmiştir. Şimdi propagandayı iletişimin özel bir biçimi olarak tanımlayan modele geri dönelim.

Bir İletişim Biçimi Olarak Propaganda

Fikirler paylaşıldığında, bir şeyler açıklandığında ya da öğretme gerçekleştirildiğinde propaganda, bilgilendirici bir iletişim gibi görünebilir. Propagandacı tarafından iletilen bilgi, şüphe götürmez ve tamamen gerçeklere dayalı görünebilir. Fakat propagandacı asıl amacın karşılıklı anlayışa katkıda bulunmak değil de kendi fikirlerinin tanıtımını yapmak olduğunu bilir. Bu yüzden, propagandacı bilgi akışını kontrol etmeye kalkacak ve bilgilendirici iletişim stratejileri ile algıları şekillendirerek belli bir kamuoyunu yönetmeye çalışacaktır.

Bir ikna edici, aynı şekilde, ihtiyaçların karşılıklı giderilmesine katkı sağlamak için fikirler paylaşır, açıklama yapar ya da yol gösterir. Aslında bir ikna edici, kanıtı, potansiyel ikna edilenleri cevap biçimlendirme amacıyla eğitmek için ustaca kullanır. Kanıtın kendisi ikna etmez, ama ikna eden kişinin güvenirliğini arttırır (McCroskey, 1969).

İknacılar, yine de bilgi veren kişiler gibi görünmeye çalışmazlar. Etkili bir ikna edici, tutum ve davranış değişikliği oluşturmak için amacın olabildiğince açık olmasını sağlar. Tavsiye edilen amaçla karşılaştırıldığında açıkça belirtilen amacın, dinleyiciden arzu edilen tepkiyi alması iki kat daha olasıdır (Biddle, 1966; Hovland & Mandell, 1952). Propagandacının açıkça belirtilmiş bir amacı varmış gibi görünebilir fakat asıl amacın gizlenmiş olması kuvvetle muhtemeldir.

Gizli Niyet

Bir propagandacının, karşılıklı ihtiyaçları gideriyormuş gibi görünen belirtilmiş bir amaçla bir iknacı gibi görünmesi muhtemeldir. Ne var ki gerçekte propagandacı, kendinin ya da bir kurumun çıkarlarına katkıda bulunmak ister. Mesele şu ki, propagandacı dinleyicinin iyiliğini asıl konu olarak ele almaz. Propagandacı muhtemelen dinleyiciye ilgisizdir. Dinleyiciyi önemsemediği gibi aynı zamanda verilen mesaja da inanmıyor olabilir. Aslında niyetin gizlenmesi yapılan salt aldatmaca olmayabilir. Genellikle propaganda yapanlar kimliklerinin bilinmesini de istemezler.

Gizli Kimlik

Propagandacıya göre istenilen amaçlara ulaşmak adına kimlik gizlenmesi genellikle gereklidir. Propagandacı bilgi akışını kontrol etmeye, kamuoyunu yönetmeye ve davranış biçimlerini yönlendirmeye çalışır. Bunlar, asıl niyet bilindiği ya da gerçek kaynak ortaya çıktığı takdirde ulaşılamayabilecek olan hedeflerdir.

Bilgi Akışının Kontrolü

Bilgi akışının kontrolü; bilgiyi saklama, önceden belirlenmiş zamanlarda bilgiyi yayımlama, halk algısını etkileyebilecek birbirine yakın bilgileri birlikte verme, bilgi uydurma, belirli dinleyicilere bilgi iletme ve bilgiyi çarpıtma suretiyle gerçekleşebilir. Propagandacı bilgi akışını kontrol etmek için iki ana yol kullanır: (a) bilgi yayan kaynak olarak medyayı kontrol etme ve (b) güvenilir gibi görünen bir kaynaktan çarpıtılmış bilgi iletme. Çarpıtılmış bilgi iletmenin bir yolu da medyaya sızmak için gazetecileri kullanmak suretiyle kasten yanlış bilgi verilmesidir. Bir halkla ilişkiler uzmanı olan Victoria Clarke, 2003-2005 yıllarında Irak'taki Amerikan askeri birliklerine farklı farklı Amerikalı gazetecileri yerleştirme programı da dahil olmak üzere Pentagon'un medya operasyonunu geliştirmiştir. Bu bir bilgi akışını kontrol etme şekli olarak amaçlanmış olabilir çünkü gazeteciler duygusal açıdan birliklerine bağlanırlar, bu da dolayısıyla haberciliklerine duygusal olarak yansır.

Sırbistan'da Slobodon Milsevic ve Hırvatistan'da Franjo Tudjman eski Yugoslavya'daki Sırp-Hırvat savaşı boyunca medyanın büyük bir kısmının kontrolünü ele geçirmiş ve her iki taraftaki nefret yangınlarını körüklemek için gazete, radyo ve televizyonda yayımlanan vahşi röportajları kullanmışlardır. Belgrat televizyonundaki haber öyle taraflı yayınlanmıştır ki binlerce insan protesto etmek için çok büyük bir gösteri düzenlemişlerdir. Hırvatistan'da Tudjman, Hırvat televizyonunda ve *Vjesnik* gazetesinde çalışanları işten çıkarmış yerlerine kendi adamlarını yerleştirmiştir. Rusya'da Başbakan Vladimir Putin karşıtları, Kremlin tarafından kontrol edilen televizyon ağla-

rında görüldüklerinde dijital olarak öldürülüyorlar. Komedyenlerin bile siyasi espriler yapmaları yasak. Sohbet programlarının sunucularına ise hangi konukları çağırıp çağıramayacakları bildiriliyor. (Levy, 2008).

Altheide ve Johnson (1980) *"bürokratik propaganda"* dedikleri şeyi neden gerekli gördüklerini açıklamışlardır. Bu kavrama göre ordu, televizyon ağları ve dini kampanyalar yürüten yerler gibi olabildiğince çeşitli kurumlar, kurumlarının ve etkinliklerinin meşruiyetinin devamını sağlamak amacıyla bilimsel yollarla bir araya getirilmiş ve tarafsız gibi görünen bilgiler içeren resmi raporları nüfuz sahibi gruplara iletirler. Resmi raporlardaki bilgiler genellikle ya uydurulmuş ya çarpıtılmış ya da yanlış yorumlanmıştır. Altheide ve Johnson'a göre bu bilgiler, kongre heyeti veya birkaç vatandaştan oluşan grup dışında halk tarafından asla görülmese de olur ve bazı faaliyet ve programlarda kullanılabilinir.

Kurumsal bilgi kontrolü için diğer sebepler ise yeni ürün geliştirmedeki gizlilik ya da çevreye ve insan sağlığına zararlı ürünler hakkında bilgilerin saklı tutulmak istenmesidir.

Azınlığın fikri, güçlü bir destek temeli görünümü sürdürmek için baskı altına alınabilir. Propagandacının niyetine hizmet eden güvenilmez bilgi kaynakları yayılırken karşı çıkan kaynaklar büyük ihtimalle baskı altına alınacaktır. 1989'da Pekin'deki Tiananmen Meydanı'nda Çinli öğrencilerin yaptığı protesto gösterisini devlet küçük şehirler ve kırsal bölgelerden gizlemiştir. Bu bölgelerdeki Çinli vatandaşlar Pekin'deki karışıklıkları ve reform talebini hiçbir zaman öğrenemediler fakat dünya bu mitingi duymuştu çünkü Mikhail Gorbachev'in Pekin ziyaretini haber yapmak için medya orada bulunuyordu. Hükümet, tanklardan ve el bombalarından kaçan öğrenci protestocuları vahşice katlettiğinde, meşru müdafaa olarak ateş açan Çin Halk Cumhuriyeti'nin askerlerinin teröristler ve karşıdevrimcilerin tarafından katlettiğini iddia ederek gerçeği çarpıtmıştı. Burada Çin hükümeti kendi insanına karşı bilgi akışını kontrol etmiştir, ancak onların dışında bütün dünya bu olaya tanık olmuştur.

Yeni kitle iletişim teknolojileri yoluyla bilgiye ulaşmanın dünya çapında gelişmesi ile bilgi akışı kontrolü zorlaşmıştır. CNN ve BBC Dünya Servisi yasaklı oldukları Kuzey Kore ve Çin dışında neredeyse her yerde insanlara televizyon haberlerini ulaştırmaktadır (Bogart, 1995, sf. xxxiii). Burma askeri rejimine karşı öğrenci direnişine liderlik yaptığı için gıyabında idam cezası verilen ve Birleşik Devletler'e kaçan Htun Aung Gway; New York, Ithaca'da internet üzerinden Burma için Sivil Toplum'u yönetmektedir (www.csburma.org). Burma'daki destekçilere bilgi aktarıyor, onlar da bu bilgileri direnişçi işçilere gizli yollardan ulaştırıyolar. Ayrıca Burma'da iş yapan yabancı şirketlere de askeri rejimin zulmü hakkında bilgi vermek için birçok faks göndermektedir (Ryan, 1998, sf. 12). Cep telefonlarının yasadışı olduğu Kuzey Kore'de ise uyulması zorunlu bir sansür var. Gazeteler, radyo ve televizyon hükümet tarafından sıkı bir kontrol altında ve sıradan vatandaşların internete erişimi yok. Tüm bunların yürürlüğü ise evlere girip denetleme yapan güvenlik birlikleri tarafından sağlanıyor. Yine de, seyahat izni olan Kuzey Korelileri işe alan insan hakları aktivistleri, onlara cep telefonu vererek telefonla çektiklerini ve yazılı raporlarını Güney Kore ve Amerika'da yer alan internet sitelerine koyuyolar. Buna rağmen, Kuzey Kore hükümeti cep telefonu konuşmalarını denetliyor ve polisler kırsal bölgelerde takip cihazlarıyla geziyorlar. Telefonla konuşma yapanlar yakalanırsa halka açık olarak infaz ediliyorlar. (Sang-Hun, 2010).

Kamuoyunu Yönetme

Propaganda çoğu kez kamuoyu yönetimi ile ilişkilendirilmektedir. Kamuoyu, Land ve Sears (1964) tarafından, "bazı genel 'soruların' gündeme getirildiği belli bir uyarı durumuna karşılık bir bireyin verdiği üstü kapalı sözlü tepki veya 'cevap'" olarak tanımlanmıştır (Mitchell, 1970, sf. 62). Walter Lippmann (1922) kamuoyununun; değişmeyen bir bireyler bütününden ziyade, insan ilişkileriyle ilgilenen kişilerden çıktığını kabul etmektedir. Lippmann'a gore ancak bu ilgilenen kişiler insan ilişkilerinde rolü olan "aktörleri" desteklediği ya da onlara karşı çıktığı takdirde kamuoyu etkili olabilirdi. Speier

(1950) ise hükümet dışı bireylerin önemli bir kısmına özgü bir "hak" verildiği zaman kamuoyunun var olabileceğini düşünmektedir:

> En hafifletilmiş şekli ile bu hak, hükümet dışı insanların hükümetin aldığı kararlar hakkında düşünmesini ve konuşmasını sağlayabilmesi için bizzat hükümetin bu kararları ortaya çıkartıp açıklaması ya da devlet politikasının "başarısını" garantiye almak adına demokratik kolaylık açısından yayınlaması yönündeki bir beklentinin göstergesidir. (Altheide & Johnson, 1980, sf. 7).

Mitchell (1970) kamuoyunun genelde dört şekli olduğunu belirtmiştir: (a) bir kurum, rejim veya siyasi sistem için (ilgisizlik, geri çekilme ya da ötekileştirmenin aksine) genelleştirilmiş destek olarak popüler fikir; (b) grup sadakati ve özdeşleşme modelleri; (c) seçilmiş liderler için halk tercihleri; ve (d) mevcut ilişkiler ve halk sorunlarını önemseyen geniş bir halk kitlesinin en yaygın fikirleri (sf. 60-61). Mitchell, propagandacının kamuoyu yönetimini "popüler duyguların yayılan sıcaklığını toplayıp odağa getiren ve bu duyguları; sıcaklığın ısıya dönüştüğü ve diriliş, yükseliş, başkaldırı ve devrimlerin ateşlenme noktasına ulaştığı bilimsel bir konu üzerinde yoğunlaştıran yanan bir bardağa" benzetmiştir (sf. 111).

Davranış Yönetimi

En nihayetinde, propagandanın amacı, davranış ve davranış kalıplarını yönlendirmektir; yüzeysel olandan ziyade içten gelen kamuoyu amaçlanır. İkna edici ya da propagandacı tarafından hitap edilen dinleyicinin oy vermesi, ürün satın alması, eğlence ayırt etmesi, organizasyonlara katılması, işaretleri göstermesi, bir amaç uğruna savaşması, bir kuruma bağış yapması ve benzeri tepkisel karşılıklar vermesi beklenir. Bu tür davranışlar, sözlü ya da sözsüz olarak gözlemlenebilen açık davranışlardır.

Triandis'e (1977) göre, diğer davranış çeşitleri, karşıdakinin davranışlarını gözlemleyerek onların iç durumları hakkında çıkarımda bulunmaya dayanan *niteleyici* davranışlar ile insan ve olaylara verilen hissi tepki olan *duygusal* davranışlardır. Bir imalatçının "Müşteriler ürünlerimizi düzenli olarak alıyor; öyleyse memnundurlar. " şek-

linde düşünmesi *niteleyici* davranışa örnektir. Bir politikacı adayı alkışlamak, ona tezahürat yapmak ve ulusal marş okunurken büyük bir gurur duymak da *duygusal* tepkiye örnek olabilir. Triandis davranışların uzun süre tekrar tekrar sergilenmesi sonucunda alışkanlığa ya da davranış kalıplarına dönüşeceğini belirtmiştir. Eski davranış veya alışkanlık modelleri gelecekteki davranışlar için oldukça sağlam öngöstergelerdir. Diğer bir deyişle, benzer durumlarda sergilenecek olan davranışın "senaryosu" olurlar. Benzer bir durumla karşılaşıldığında, aynı davranışta bulunmak çok büyük bir bilinç gerektirmez (Roloff & Miller, 1980, sf. 50). Örneğin, Robert Coles'un çocukların dil, din ve aileden siyasal sadakati nasıl öğrendiğini anlatan *Çocukların Siyasi Yaşamı* (1986) adlı kitabında, savaştan zarar görmüş Kuzey İrlandalı çocuklardan bahsedilir. Protestan çocuklar Tanrı'nın kendi taraflarında olduğuna inanır ve Coles bunu ailelerinin bu çocukları uyuturken "Tanrı Kraliçeyi Korusun" ninnisini söylemeleri ile ilişkilendirmiştir.

Eğer dinleyici hali hazırda tam tersi bir alışkanlığa sahip ise, propagandacı ya da ikna eden kişi davranış değiştirmede zorluk çekecektir. Bu düşünce özellikle, alışılmış bir davranış duygular tarafından tetikleniyorsa geçerlidir (Triandis, 1977, sf. 25). Asıl mesele, davranış değişikliği sağlamanın kolay bir şey olmadığıdır. Propagandacı da ikna eden kişi de bunun oldukça farkındadır ve davranış değiştirmeyle alakalı değişkenler ve davranış belirleyicilere dair bilfiil bilgi arayışı içindedir. Böylece propagandanın nasıl bir iletişim biçimi olduğundan ve bilgi akışını kontrol ederek, kamuoyunu yöneterek ve davranışları değiştirerek kendi hedeflerini yüceltmek için hem bilgilendirici hem de ikna edici iletişim kuramlarını nasıl kullandığından bahsetmiş olduk. Propaganda hem bilgi ve hem de iknanın alt kümesi niteliğindedir. Bilgi ve ikna ile teknikleri paylaşan ancak amacını aşan propaganda, karşılıklı anlayış ve de karşılıklı ihtiyaçların karşılanması arayışında değildir. Propaganda, kasten ve sistemli bir şekilde propagandacının arzulanan niyetini daha ileri götürecek tepkiyi elde etmeye çalışır.

Kitaba Genel Bakış

Propaganda üzerine yapılan modern çalışmalar Birinci Dünya Savaşı sonrasında başlamıştır ve ilginç bir şekilde ikna araştırmalarının sosyal bilimler tarafından yapılmasına öncülük etmiştir. Aynı zamanlarda, Doob (1966) propaganda kelimesinin daha az kullanılmaya başlandığını, onun yerini ise iletişim, bilgi ve ikna gibi kelimelerin aldığını belirtmiştir. Çünkü bu kelimeler değer yargısı taşımıyorlar ve de yeni iletişim teknolojileri ile "uluslararası diplomaside ve gelişen toplumların doğasında var olan karışıklığı" (sf. vi) kabullenme eğilimindeler.

2. ve 3. bölümlerin konusu, propagandanın tarihsel gelişimi ile gelişmekte olan medya ve dinleyici kitlelerdir. 4. bölüm, propaganda ve iknaya ilişkin kuram ve araştırmaları inceler. 5. bölümde ise propagandanın psikolojik savaşta kullanılması ve kitle toplumunda ortaya çıkan propaganda korkusu incelenmektedir. Kitabın geri kalanı modern propaganda yöntemlerinin analizi (6. Bölüm), dört örnek vaka incelemesi (7. Bölüm) ve modern toplumda propagandanın nasıl işlediğini betimleyen bir gelişim modeli (8. Bölüm) üzerine yoğunlaşmıştır.

2

Çağlar Boyu Propaganda

Propagandanın kullanımı insanlık tarihinin ayrılmaz bir parçası olmuştur ve kökeni Antik Yunan'ın düşünsel ve kuramsal sistemine dayanmaktadır. Büyük İskender, Roma İmparatorluğu ve erken dönem Hıristiyanlar tarafından etkili şekilde kullanılan propaganda, yeniden inşa sürecinde (reformasyon) din anlaşmazlıklarının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Matbaanın icadı, Martin Luther'in, Katolik Kilisesi'ne karşı yürüttüğü mücadelede propaganda malzemelerinin çoğaltılıp yaygın bir şekilde dağıtımını sağlayan önemli bir yenilik olmuştur. Her yeni iletişim aracı, propagandacılar tarafından Fransız ve Amerikan devrimlerinde sonrasında Napoleon hemen kullanıma sokulmuştur. 19. yüzyılın sonlarında kitle iletişim araçlarının boyut ve hız bakımından büyüyüp gelişmesi ile birlikte propagandanın çok yönlülüğünü ve etkisini arttırmıştır.

20. ve 21. yüzyıllarda iletişim teknolojilerinin kapsam ve hızında alanında eş görülmemiş bir büyüme, kontrol edilemeyecek kadar çok sayıda kaynaktan çıkan bir bilgi akışına şahit olduk. Bu gelişme, sözde propaganda amaçlı üretilen mesajların yayılımını ve etkisini arttırdı. Bunun sonucunda da, dünya çapında propaganda amaçlı üretilen bilgilerin yaygınlaşması gerçekleşti. Özellikle 11 Eylül 2001 yılında New York'taki Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan saldırı ile, uluslararası izleyici kitlesinin dikkatini çekebilmek adına uydu kanallarının haber yayıncılığında rekabeti önemli ölçüde artmıştır. Internetin gelişmesi ve Facebook, Twitter ve Youtube gibi "sosyal medya"alanlarının ve Google gibi arama motorunun kullanıma açılması ile daha da kontrol edilemez bir bilgi ağı dünya çapında etkin hale gelmiştir.

Propagandanın, bilgi akışının kontrolü için ya da manipülatif amaçlarla kullanımı, yazlı tarih kadar eskiye dayanan bir yaklaşımdır. İkna kavramı, insan doğasının ayrılmaz bir parçasıdır ve özel yöntemlere başvurularak, fikirlerde büyük ölçeklerde sapmalar yaratmasının örnekleri eski çağlara kadar uzanır. Tarih öncesi dönemden ve eski dönem uygarlıklarına kadar birçok kalıntı eserde, günümüz modern dönem propaganda tekniklerinin benzeri tekniklerin dönemin hükümdarları ve din adamları tarafından sözde doğaüstü ve heybetli güçleri ile iletişim kurmak için kullanılmıştır. Okuryazarlığın olmadığı dönemde, şaşırtıcı kostümler, alametler ve putlar propagandacıların kitlelerini etkilemek için kullandıkları temel propaganda araçları olmuşlardır.

Bölüm 1'de belirtildiği gibi, ilk sistematik propagandanın kullanımı ve analizi Antik Yunan'da gerçekleşmiştir. Tasarlanmış dil kullanımı ile ikna edici mesajın iletilmesi ince ince hesaplanırdı. Bu dil kullanımına, Konfüçyüs'ün *Analects* yazılarında yer alan ve "hitabet sanatı"na gönderme yaptığı, belli formlardaki yazı ve sözün kişinin yaşamına anlam atfetmesindeki önemine yaptığı vurgu da da rastlanmaktadır. Bruce L. Smith 1958 yılında, bu Platoncu yaklaşımın komünist Çin liderleri tarafından modern dünyamızda ses bulduğunu belirtmiştir ve buna "beyin yıkama" adını vermiştir (sf. 579-580). Geçtiğimiz 50 yıl süresince Çin'de çokça değişiklik olmasına rağmen, Çin hükümeti hala, farklı halklar arasında arasında komünist bir toplum yaratma amacı ile bu sistematik ve planlı propaganda mesajlarını üretmekte ve geliştirmiştir. Ancak yukarıda belirttiğimiz sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte Çin Hükümeti, Google gibi iktidarı görmezden gelen oldukça geniş kapsam ve çeşitlilikte konuya erişim imkanı sunan bir mecranın içeriğini kontrol etmede oldukça zorlandı (Kent, Ahlers, Cratty, Meserve, & Gross, 2010).

Propaganda tarihi, birbirine bağlı 3 temel öğe üzerinde yapılanmaktadır; ilki, uygarlığın büyümesi ve ulus-devletlerin yükselmesi ile birlikte "insanların sevgisini ve güvenini kazanma mücadelesi"verme ihtiyacında artış; ikincisi, propaganda amaçlı mesajlarını iletecek iletişim araçlarında artış; üçüncüsü, propaganda psikolojisinin anlayı-

şında gelişim kaydedilmesi ve buna bağlı davranışsal uygulamalarda artışlardır. Tarih boyunca, bu üç öğe çeşitli şekillerde birleşip propagandanın gelişmesini sağladılar. Aynı zamanda düşüncelere yeni bir boyut kazandırılmasında ve bunun kabul edilmesinde de rol oynadılar. Modern zamanlarda, kısmen de olsa, araştırmacılar ve bilim adamları kitlesel propaganda tekniklerinin toplumsal sürecin bir parçası oalrak anlamaya ve değerlendirmeye başladılar. Propaganda tarihi açık ve düz bir çizgide ilerlemez, ancak bazı belli başlı dönemler propagandanın farklı dönemlerdeki kullanımı ile ilgili bilgi vermesi incelemeye değerdir. Bu dönemlerde propagandacılar iletişim kanallarının tamamından en üst düzeyde sekice faydalanır ve mesajları doğru ayarlayarak kitlelerin üzerinde psikolojik boyutta etkin olabilecek alılmama yaratabilmektedirler. Başarılı bir propagandacı kitlesinin temel inançlarını, ihtiyaçlarını ya da korkularını fark edebilen ve bunlar üzerinde etkin olabilen kişidir.

Antik Yunan ve Büyük İskender

İ.Ö. 500'de, Antik dünyada, hükümdarların çoğunlukla savaş ya da dini konularda ikna yöntemlerine başvurdukları örnekleri içinde barındırır. Philip M. Taylor, (1990, sf. 23), tanrı adına savaşmak yerine, kral adına savaşmaya başlanırken, tanrının "yaşayan bir tanrı" şeklinde simgeleştirildiğini ifade eder. Mısır firavunları bunun en iyi örnekleridir, kendi eşsizliklerine inanan, esrarengiz kişilikler olarak, sfenks ve piramitler gibi heykelvari formları kullanarak propagandayı kişileştirmişlerdir. Firavunlar, saygınlık ve hanedan meşruiyetini haşmetli bir şekilde göstermek için mimarinin gücünü fark eden ilk kişiler arasındalardı. (P. M. Taylor, 1990, sf. 23)

Eski Sümer, Babil, Asur, Mısır ve diğer tüm krallıklar propaganda tekniklerini kullanmalarına rağmen, bu tür uygulamalar düzensiz ve makul ve mantıklı olmaktan uzaktı. (P. M. Taylor, 1990, sf. 13-23) Yunan uygarlığının, milattan önce yaklaşık 800'lerde doğuşuna kadar ne savaşlarda ne de sivil yaşamda sistematik propaganda uygulamalarına tam manasıyla rastlanmamaktadır. Milattan önce 750 yıllarında, Yunanistan'ın kent devleti olarak yapılanmış ve toplumun

temelini oluşturmuş olmasına rağmen her şehir kendi tanrısı, kültürü ve sosyal hiyerarşisine sahipti. Oluşan bu farklılıklarla, kent devletleri arasında ticarette baskın olmanın yanında kültürel anlamda da öne geçmek için çıkan mücadeleler kaçınılmazdır. Böyle bir ortamda propagandanın "ikonografisi" büyümüş, büyük tapınaklar, devasa heykeller ve diğer büyük yapılar devletin önemli güç sembolleri olmuştur.

En güçlü kent devletlerinden ikisi arasındaki uzun mücadele - Atina ve Sparta- modern tarih ve mitolojinin bir parçası olan pek çok efsaneyi ortaya çıkarmıştır. Onların, Kral Darius ve oğlu Xerxes (M.Ö. 440-449) önderliğinde İranlılara karşı mücadelesinde, propaganda taktiğinde bilinçli olarak yanlış bilgilendirmenin ilkini bulabiliriz. Millattan önce 480'li yıllarda Xerxes tüm Yunanistanı kendi egemenliği altına almaya başladığında, Atina'nın da fethini içine alan pek çok zaferi çabucak kazanmıştır. Durumlar Yunanistan için umutsuz göründüğünde, Atina Deniz Birliği Komutanı Themistocles, Xerxes'e gönderilmek üzere gerçeği saptıran bir dizi mesaj iletmiştir. Bu mesajlara göre kendisinin askeri başarısını duyan ve ordusuna katılan Teselya, Thebes ve Argos birlikleri güvenilir olmaktan çıkmış ve isyana kalkışmışlardır. Xerxes bu birlikleri dağıtmamayı seçmiştir. Themistocles yanlış yönlendiren mesajlarına devam etmiş ve Xerxes 'in, Salamisteki (Kıbrıs'da) kendi birliklerinin ayrılmayı planladıklarını ve Xerxes'in de bu birlikleri ablukaya almak üzere donanmasının yarısını buraya gönderdiğini bildirmiştir. Themistocles 3. hileli mesajı ile bu namüsait şartlar altında Xerxes'i Yunan donanmasına saldırmaya ikna etmede başarılı olmuştur. Böylece Salamis savaşı (M.Ö. 480, 28 Eylül) insanlık tarihinde bir dönüm noktası olmuş ve Yunanistan'ın zaferi kendi lehine dönmüştür. Milattan önce 479'da Plataea'da Pers ordusu mağlup edildikten sonra, Persler, Atina'yı kuşatmalarına rağmen, Yunanistan'dan ayrılmak zorunda kaldılar. Themistocles'in yanlış bilgi verme propagandası neden bu kadar başarılı oldu? P. M. Taylor'ın da belirttiği gibi, "Bu tür başarısızlıklara Antik Yunan'da sıklıkla rastlanmaktadır ki ve bunun sebebi de çok basittir, Xerxes'in Themistocles'e (yanlış bilgilendirmesine) inanmamaktan başka şansı yoktur! (sf. 26). Bu çok çarpıcı bir noktadır, çünkü

"olasılık" veya "gerçeklik" etrafında temellenen propagandanın başarı olma olasılığı çok yüksektir ve Themistocles de kesinlikle bunu anlamıştır.

Büyük İskender

Büyük İskender olarak bilinen III. Alexander (M.Ö. 356-323) Makedonya'nın kralı olarak Doğuda Hindistan, kuzeyde İskit, güneyde Mısır ve Basra körfezine uzanan Yunan İmparatorluğunu oluşturmuş böylece Helenistik dönem olarak bilinen tarihte yeni bir dönemi açmıştır. Babası Kral II. Philip'in öldürülmesinden sonra tacı eline aldığında daha 20 yaşındaydı. Bu vaktinden önce büyümüş genç adam, dış düşmanlara karşı Yunanistan'ı birleştirerek babasının arzusunu yerine getirmiş ve Sparta hariç tüm Yunan kentlerini içine alan Korinth ittifakını oluşturmuştur. İlk yıllarından beri zekâsı ve ferasetli politik duruşuyla seçkin kitleleleri etkilemiştir. Anlatılanlara göre faziletli ve erdemli, erkanı gibi aşırı yemekten ve içmekten uzak bir insandır. O dönem, mağlup ettiği insanlara karşı da çok yüce davranan, hükmü altına aldığı bu insanlara hoşgörü ile yaklaşan, yıkmaktan daha çok kazanabileceğine inanan bir hükümdardır.

İskender hiç savaş kaybetmemiştir ve her fırsatta, topraklarını ya tek başına ya da bir bölge rehberi eşliğinde keşfe çıkmaktadır. Düşmanlarının silahları ve savaş tekniklerinin yanı sıra, psikolojilerini de inceleyen ilklerden biriydi. Birliği iyi eğitimliydi, onlara karşı da adildi, tutamayacağı sözü asla vermezdi. Kendi cesaret örneği ona yol gösterdi ve hiçbir zaman zenginliğini boşa harcamadı, bunun yerine başkalarına armağanlar verdi. Stratejik askeri sezgileri dillere destandı, kimse onun kadar hızlı ve çevik askerleri komuta edemezdi. Fakat o aynı zamanda önemli olayların ehemmiyetini bilen usta bir propagandacıydı. Son yıllarında Makedonyalıları ve Persleri birleştirme çabalarının bir sonucu olarak Pers Kralı Dairus'un en küçük kızı olan Barsine ile evlenmesi buna en iyi örnektir. Bunun yanında askerlerinden 80 tanesinin Pers'ten soylu kadınlarla evlenmesini sağladı, 10.000 kişilik birliği Asya'ya doğru giderken ordunun peşinden İranlı cariyeleri de yolladı. Bu yolla İskender kendi yöneti-

minde birleştirilmiş bir krallık oluşturmadaki içten arzusunu vurgulayarak bütün konularda onun gözünde tüm insanların eşit olduğu inancının altını çizdi. Bu sembolik propaganda eylemi hiçbir siyasi anlaşma yapılmadan iki kültürü uzlaştırdı.

Milattan önce 324 yıllarında, İskender kendinin ilahlaştırılmasını o kadar çok istedi ki, kurduğu Korinth birliğinin yasalarına aykırı olduğu halde 20.000 Yunan mülteciyi kendi ülkelerine geri gönderme tasarısını gerçekleştirdi. Kendini Zeus'un oğlu olarak ilan etti, gerçek mitolojide Zeus'un oğlu olan Heracles'in yerine madeni paralara kendi resmini bastırdı. Kendi adına pek çok eser ve heykel yapılması emrini verdi, ya da yapmak isteyenlere izin verdi; çanak çömlekleri, madeni paraları, resmi sanat eserlerini krallığındaki her yerinde portrelerini bulmak mümkündü. (P. M. Taylor, 1990, sf. 31). İskender, bu bağlılığı devam ettirmek ve geniş topraklarını yönetmek için bu tür propaganda simgelerin, hükümdarlığı altına girmiş halklara gücünü hatırlatmada önemli bir sembol olduğunufark eden ilk kişiydi. Bu tür stratejiler günümüzde de yaygın olarak kullanılmaktadır.

İskender 33 yaşında humma hastalığından öldü fakat kendi kişiliğine olan inancı oluşturmada o kadar başarılıydı ki, efsaneleri 2.000 yıl öncesindeki kadar güçlüdür. Onun yaşayışı ve çalışmaları hakkında çok az güncel veriye sahip olmamıza rağmen, son tarihçiler çalışmalarında onun isminin güç ve askeri kuvvetle eş anlama geldiği konusunda hem fikirler. O, şüphesiz insan tarihindeki en önemli şahıslardan biriydi ve onu takip eden Hannibal, Julius Ceasar, Napolyon Bonapart gibi diğer kişiler, 20.yy askeri generalleri olmalarına rağmen İskender'e ve onun başarılarına karşı duydukları hayranlıkları her fırsatta dile getirdiler.

Roma İmparatorluğu

Tarihi Roma İmparatorluğu M.Ö. 50 ve milat 50 yılları arasında, iletişim ağının kontrolünü etkili ve geniş bir şekilde oluşturmak için iletişim ve semboloji türlerinin hemen hepsini kullanan sistematik propaganda tekniklerine başvurmuştur. Roma İmparatorluğunun tasviri gücünü korumuş, bu büyük krallıkla ilişkili tüm yollar yine ona çıkmış ve popüler kültürümüzün ayrılmaz bir parçası olmuştur. Roma

hükümdarları propaganda stratejileri gerçek ihtiyaçlardan doğmuştur. Büyük İskender'in yolunu takip eden Romalılar yaptıkları büyük fetihler sonucu yönetimle ilgili zorluklar ve çareyi merkezi yönetimde bulmuşlardır. Fetihlerle birlikte gelen zenginlik ve güç Roma'nın gücünü belli eden mimarlık, sanat, edebiyat, hatta madeni parada kullanılmıştır. Roma idaresinde Caesars planı, modern dünyadaki reklam kampanyalarını andırır bir şekilde, tüm sembolleri tek bir "kurumsal sembolde"birleştirerek, her yerde var olan kadim ve kudretli anlamını yansıtacak şekilde kullanmıştır.

Yunan kent devletleri heykel, şiir, yapıt, müzik ve tiyatronun akıllıca kullanımının çok yönlülüğü sağlayacağını keşfederken, Caesar'ın maharetini, bir tarihçinin ifadesi ile kitlesel üretime dönüştürerek iletişimi sağlamakta böylelikle de uzun dönem geniş bir coğrafyaya ve bu anlamda iletişimin toplu üretimiyle çok bhakimiyet sağlamaktadır. (Thomson, 1977, sf. 56). Romalıları olduklarından daha büyük bir imparatorluk haline getiren, fetihleri yapan kişilerin fethettikleri halklara düşünsel ve siyasi anlamda da vaatler sunabilmesidir. Roma İmparatorluğu, askeri savunmadan daha fazlasını sunabildi: hem ahlak felsefesi hem de yerli halk tarafından benimsenen kültürel estetik sağladı. Bu yolla, Romalıların sanat ve mimarisi zırhlı alay garnizonlarının imparatorluk gücünün sembolüydü ve kültürel mirasın daha uzun süre kalmasını sağladı.

Resim 2.1: Julius Ceaser adına basılmış madeni paralardan biri. Paralar toplu propadandanın ilk gerçek araçlarından biridir; yaygın bir şekilde kullanılır ve üzerinde devletin gücünü simgeleyen sembollerlerin vardır.

Julius Caesar (M.Ö. 100-44) güçlü yükselişinde ve totaliter rejimi hakim kılışında çok yönlü propaganda tekniklerini kullanmada tam bir ustaydı. Başlangıçta, kendi halkını korkutmak için yurt dışındaki askeri gücünü, kendi topraklarındaki terör taktikleriyle birleştiren hikâyeler anlattı. Bu mesajı iletmek için kullandığı başlıca iletişim kanallarından biri madeni paralardı; bunlar zaferin gittiği her yerde kullanılır, hükümdarları savaş beyi, tanrı, krallığın koruyucusu olarak gösterirdi. Madeni paralar, Romalıların büyük hakimiyet alanlarının görülebileceği en önemli toplumsal belgelerdi. Galya Savaşları, Caesar'ın en fazla zafer harcamaları için bastırdığı paralarla gövde gösterisi yaptığı "gelmiş geçmiş en kudretli yazlı propaganda" dönemi olarak tarihte yer almaktadır. Her bir savaş ayrı bir zaferi temsil eder ve paraların hepsi birbirinden farklıdır. Tüm bu gösterilerin giderek artması Julius Caesar'ın ününü artırırken dikkatli inceden inceye Tanrıça Venüs ün soyundan geldiğini ispatlama çabası olarak da görüldü.. "Geldim, gördüm, yendim" Latince olarak da *veni, vidi, vici* diye sıralanan sözü seçmesi tesadüf değildi.

Julius Caesar sembolleri anlamlı hale getirme ve kitlelerinin psikolojik ihtiyaçlarını içgüdüsel olarak anlama yeteneği bakımından Napolyon ve Hitlere denk usta bir propagandacıydı. Romalıların yaşam şeklini dönüştürme yolunun güçlü ve çok yönlü sembolleri kullanmayı gerektirdiğini anladı. Yeni rejime ikna etmekte işbirliği ve aynileştirmek, lejyoner garnizonlarını yönetmek ya da boyun eğdirmekten daha kolay ve daha az masraflıydı. Önemli ölçüde insana Roma vatandaşı olma hakkı verildi ve böylece fetihle artan bir kişisel kimlik ortaya çıktı.

Caesar kendi efsanelerini sıradan olaylardan oluşturdu ve kendisini üstün güçlere sahip gibi göstererek Roma insanlarının kafasından cumhuriyetçilik düşüncesini uzaklaştırarak monarşik yönetimin ve kraliyet amaçlarının gerçekleşmesi için gereken psikolojik değişim hareketini yaratabildi. Tarih boyunca Caesar çağrışımı yapan imgelerin, ona özenen, dünyada iz bırakmak isteyen insanlar tarafından tekrarlanması hiç de şaşırtıcı değildir. Bu nedenle sadece Charlemagne, Napolyon, Mussolini ve Hitler mahsus bir durum de-

ğildir, Avrupa'da monarşi gören herkes kendini Caesar'ın yolunda bulmuştur. İster kartalın simgesi, zırhlı bir göğüslük, beyaz bir atın üstünde yarı tanrı yarı insan, ister güçlü bir hatip olsun, Roma imparatorluğunun propaganda ilkeleri bizim kendi dünyamıza pek çok kaynak sağlamıştır.

Propaganda ve Din

Propagandacı eylemlerin uzun vadeli etkilerini düşündüğümüzde, hiçbir mücadele Budizm, Hristiyanlık ve İslam dinlerinin yürüttüğü propagandanın etkilerinden daha başarılı değildir. Tüm bu dinlerin her biri amaçlarını gerçekleştirmek için ayrı stratejiler kullanmalarına rağmen, hepsi etkileyici tavırların kullanılmasına, yoğun sembolizme, basit ve devamlı bir ahlaki düşünüşe, dinleyicilerin ihtiyaçlarını anlamaya dayanır. Her durumda, yeni bir din, var olan bir dinin yerine geçmek için halkların kalplerini ve düşüncelerini fetheden bir yol bulmak zorundadır.

Çok kısa sürede olan sosyal ve siyasi değişime bağlı olarak ve zamanla değişen dinlerin propagandacı görünüşleri anlaşılır hale getirilmelidir. Biraz da olsa eski Hristiyanların din propagandasındaki insancıl uygulamaları 16.yy'daki İspanyol Engizisyonu'nun zorlayıcı tekniklerinde izlenilmemiştir ve hatta bugün bile Hristiyan mezheplerinin uygulamaları arasında aşırı muhafazakâr Güneyli Baptist Toplumu ile methodistler arasında farklılıklar bulunur. İslam söz konusu olduğunda din tüm yaşamsal alanlara sirayet eder ve laikliğe yer bırakmaz ve bu nedenle pek çok İslam ülkesinde dini kuralların uygulamarında yüzyılladır süregelen değişimler söz konusu olmuştur. Bugün tutucu Müslümanlar, İslam kavramını Arap milletlerini kültürel ve sosyal anlamda birleştici olarak kullanmaktadır. Aşırı tutucu kesim, dinlerine büyük bir bağlılık duyarlar (bu yüzden siyasi) İslamın kuralları laik batının her geçen gün artan maddeci etkilerini önleyecek tek yol olarak görülür (Patai, 1983).

İslami muhafazakârların bu sorunu 9/11 olaylarının ardından daha da büyük bir önem kazanmıştır ve uluslararası güncel siyasette çok miktarda anlaşmazlığın ve şaşkınlığın kaynağıdır. Dünya Ticaret

Merkezi'ne korkunç saldırılarının kaynağını yıkma çabaları esnasında Amerikan ordusu, sadece Taliban rejiminin kadınların eğitimini yasaklamasının önüne geçmekle kalmamış aynı zamanda televizyon yayınlarına, radyo dinlenmesine, dans edilmesine, dini olmayan müziklerin dinlenmesine ve çalınmasına getirilen yasakların da ortadan kaldırılmasını sağlamıştır. İddialara göre dini ve kültürel uygulamalarda daha hoşgörülü olan yeni yönetime sonunda vatandaşlar tarafından oy verilmiştir. Bunun sonucunda, Afganistan'da, Taliban yönetimindeki tutucu ve tehditkâr ve terörü destekler rejimi yerine, bölge ve dünya barışı açısından daha barışçıl bir durumun hâkim olacağına inanılmaktadır. Bununla birlikte tarih, bu şekilde gerçekleşen rejim değişikliklerinin uzun vadedeki sonuçlarının tahmin edilmesinin zor olduğunu ve kadın haklarındaki eşitsizlik, merkezi yönetimi ele geçirmekle tehdit eden yerel diktatörlere nüfusun büyük çoğunluğunun sunduğu bağlılık gibi köklü kültürel uygulamalarla ülkenin sürekli mücadele edeceğini göstermiştir.

Dinler, kapsamlı sosyal ve siyasi amaçlar için propaganda aracı olarak etkili bir şekilde kullanılabilir. Çin-Japon savaşlarında (1894-1895), Japon Ordusu Shinto dinini, yayılmacı politikalarında halkın desteğini sağlamak amacıyla kullanmıştır. Bu, Shinto'nun önceki dönemlerde hâkim olan iyicil uygulamalarının ulusüstü bir külte çevirlmesi ile yapılmıştır. Bu olay Japonların dış dünyaya aktarmaya istekli oldukları dini inanç özgürlüğünün modernist düşünceyi destekler gibi görünürken, Shinto inancının tüm millete yayılmasına olanak sağlamıştır. Kült olarak tasarlanan bu Shinto inancında, imparator (yaşayan Tanrı gibi tapınılan) yapay bir ilah olarak düşünülmüştür ve *shushin*'de (ahlaki öğretimde) izlenen yol tamamıyla zorunlu eğitimin temeli haline getirilmiştir. Bu yolla Shinto militaristler ve aşırı milliyetçiler tarafından hükümdarın tahtının refahı ve güveliğini korumak için tüm milleti harekete geçiren manevi bir silah olarak işletilmiştir. Japon askerleri "hükümdar için savaşıyorlar" propagandasının inancıyla savaşa gönderilmişlerdir. 1945'te Japonya'nın mağlubiyetinden sonra, müttefik güçler saf dinin geri dönmesine izin vermesine rağmen, Devletçi Shinto uygulamasını yasaklanmış ve eski usul inanış sistemi olan saf dini inanış bugün Japon yaşamının önemli bir parçası olmaya devam etmektedir.

Resim 2.2: El ilanı satıcısı. 1588 tarihli Amman tarfından yapılmış taşbaskı. 16 y.y. el ilanı satıcıları, kasabaların ve şehirlerin vazgeçilmez kişiliklerinden biriydi. Resimle yazının bir araya geldiği bu el ilanları hem dini hem de politik konularda önemli bir propaganda araçlarıydılar.

Dinin kullanımı modern propaganda uygulamalarındaki en önemli içerik olmaya devam etmektedir. İrlanda Cumhuriyeti Ordusu -özellikle askeri filosu, geçici İrlanda Cumhuriyeti Ordusu (IRA), Kuzey İrlanda'dan İngilizleri atma çabalarında İngilizlerin ayrıcalık tanıdığı Protestanlar ve kendi destekçileri olan Katolik topluluğunun yaşam şartları (örneğin ev, iş, okul edinme) arasındaki farkları vurgulamayı

sürdürmüştür(Wright, 1990). 1998'in ortalarında Kuzey İrlanda'da muhalif gruplar arasında geçici yerleşimlere ulaşıldığında dahi, üç yüzyıl boyunca dini çatışmalardan büyüyen çok derin kültürel farklılıklar endişelendirici derecede barışı tehdit etmekteydi. Önemli örgütlenmelerden biri olan Protestan Turuncu Düzen, 12 Temmuz 1960'daki Boyne Savaşı'nda Protestanların Katalolikler üzerindeki zaferini ilan edercesine Katolikler üzerine ailerleyişinde devam etti ve hakları konusunda ısrarı elden bırakmadı. Tarihi geçmişin bir parçası olarak görülen bu propagandacı ilerleyişler, Protestan yaşamının ayrılmaz bir parçası olmuştur ve Protestan kültüründeki pek çok genç adam için sosyalleşme aracı olarak hizmet etmiştir.

Güney Afrika'da, 1980'lerin sonlarına kadar, Hollanda Reform Klisesi (HRK) hükümetin ırk ayrımı politikalarına dini gerekçe sağlamıştır. HRK İncil metinlerinin yorumlarını etkin bir şekilde propaganda yapmak için ırk ayrımının lehine kullanmıştır. Allister Sparks'ın (1990) ifadesiyle,

> Devlet siyaset felsefesini uygularken, kilise bu uygulama için dini doğrulama sağlar. Böylelikle Güney Afrika'dan gelen kitlelere din adamlarının Tanrının öteki çocukları olarak üzerlerinde uyguladıkları ayrımcı, baskıcı ve adaletsiz sistem, Leon Festinger'in (psikolog) "bilişsel uyumsuzluk" tanımlamasıyla kendine mesnet bulmuştur. Dahası kilisenin desteği ayrımcılık fikrine büyük bir güç vermiştir. Ayrımcılığın sadece günah olmadığını Tanrı'nın kurallarıyla ilgili olduğunu öğreterek suç duygusunun yerini amaç duygusu almıştır. Bunu Afrikalı insanların üzerinde uygulamak bir nevi uhrevi bir görevdir (sf.153).

Güney Afrika tarihindeki en önemli değişimlerden biri olan HRK, 1980'lerin sonlarında dini pozisyonundan vazgeçmiştir ve İncilin yanlış yorumlanmasından zarar gören insanlardan özür dilemiştir. Bu karar, ırkların siyasi ayrımı için ilahi gerekçelendirmeyi yıkmıştır ve ayrımcılıktan kurtulmada temel engeli ortadan kaldırmıştır. 1991'de, Afrikalı lider ve kahraman Nelson Mandela'nın serbest bırakılmasıyl, HRK Güney Afrikalılar konusunda arabuluculuk rolüne soyunarak "gökküşağı ulusu" olarak adlandırdıkları her türlü

ırksal ve sosyal ayrımın ortadan kaldırılması amacıyla yeni oyunlarına girişmiştir. Bu yeni rol kilisenin eski üyeleri arasında ırkçı düşüncelerin kalıntılarını atmada başarılı olmamasına rağmen, HRK'nın kalmasını isteyen Beyazlar çokırklı bir toplum görme arzusu içinde olmuşlardır.

Dini ideoloji toplumun yararı için de propaganda yapabilir. Örneğin, Amerika'da, son gün azizi İsa'nın kilisesindeki (Mormon Kilisesi) tutumlarda benzer değişikliklere şahit olduk. Son zamanlara kadar, Mormon inancı, Musevi yazıtlarını Tanrı'nın siyahları lanetlemesine bağlayarak çeviren Güney Afrika'daki DRC 'ye benzemekteydi. 1978'de kilise ırk ve renklerine bakmaksızın rahiplik değerine sahip olan herkesi kabul etti. Bununla birlikte kilise peygamberler gibi saygı duyulan ve duyurularına Mormonların tanrı tarafından teşvik edildiğine inanılan kilise adamlarının itibarını sarsacak belirli ifadeleri geri almaya da istekliydi. Kiliseye olan üyeler Afrika ve diğer yabancı ülkelerde büyürken, ırkçı mirasları onaylamamak zorunlu hale geldi. Los Angeles Zaman yayınında (18 Mayıs 1998) kilise liderlerinin bunu nasıl başaracaklarını düşünmeleri için gizli bir şekilde toplandıklarını bildirdi. Açık bir biçimde, eğer Mormonlar denizaşırı amaçlarında başarılı olurlarsa, tarihlerinin bu kabul edilemez parçasını silmek için bir yol aramak zorunda kalacaklardı. İngiltere'de, kiliseler geleneksel olarak vatandaşlık haklarının amaçlarında geliştirici (bazen de engelleyici) bir önemli rol oynamaktaydı.

ABD'de kiliseler sivil hakların savunulmasında önemli rol oynamışlardır. Böylece gay hakları için mücadelede her iki taraf da propagandacı faaliyetleri destekleyen dini yorumlama kullanmışlardır. Buna karşı olanlar İncil'in eşcinselliği açık olarak kınadığını iddia etmektedirler, bu kişilerin dikkat etmesi gereken Hristiyanlık'ın en temel ilkesi ise "komşunuzu sevin". Son dönemlerde, homoseksüelleri ve lezbiyenleri Hristiyanlık'a dayalı danışmalarla normal olabildikleri konusunda ikna etmek için dini haklar adı altında artan faaliyetler görmekteydik. Çok önemli gazetelerde tüm sayfa reklamlarla desteklenen bu faaliyet homoseksüelliğin kökeninin genetik mi yoksa davranışsal mı olduğu sorusuna tartışmalı bir yapı olmuştur.

2004'ün başbakanlık seçimlerinde gaylerin evlenmesi (eşcinsellerin evlenmesi için yasal hak) konusu pek çok insanı harekete geçirdi, özellikle kendilerini Hristiyan olarak doğmuş ya da Evangelist Hristiyan olarak tanımlayanlar için. Bu konu tartışmanın her iki tarafının temel propaganda faaliyetlerinde odak noktası olmuştur ve George W. Bush'un tekrar seçilmesinde göze çarpan önemli bir faktör olarak düşünülmüştür. Pek çok siyasi gözlemci için bu kısmi propaganda faaliyeti ulusal ve yerel seçimlerde eşcinselliği temel konu yapmak için muhafazakâr dincilerin ve siyasi etmenlerin daha sistematik yürütme çabalarına bir öncüydü.

Hristiyanlığın Yükselişi

Propagandacıya stratejileri ve dinin tekniklerini incelemek için herhangi bir yol gerekmez; aksine, bu tüm propagandacı mesajların olumsuz olmadığı daima olumlu sosyal ve siyasal amaçların hedeflendiği konusunda belirgin bir örnek sağlar. Hristiyanlığın yükseliş örneğini nasıl gösterir, dinleyicinin algı ve yeteneğiyle, dünyanın şeklini değiştiren özel bir yardım yapılmıştır. Hristiyanlık, mağlubiyetin olduğu geniş alanları, köleleri ve Roma İmparatorluğu'nun daha az başarılı oluğu yerleri etkisi altına almayı amaçladı. Roma İmparatorluğu'nun dağılma döneminde yüzlerce benzer dinle mücadele etmek zorunda kaldı ve Hristiyanlık'la birlikte takipçilerinin zamanın var olan medya iletişimini kontrol edemediği düşüncesiyle, Hristiyanlık'ın yüksek seviyelere ulaşan kabul edilişi tüm zamanların en büyük propagandası olarak düşünüldü.

Hristiyan tekniklerinin stratejileri parçalandığında, imge ve duygunun ustalıkla kullanılışını buluruz. Yahudi sinagog vaiz mirasları iyi düzenlenmişti fakat Hristiyanlar ve inananları temel olarak aldıkları geleneksel mesajları yeni şekle sokarlardı. Dini hikâyeler, tapınağın zeminindeki dramatik figürler, grafik benzetmeler (örneğin taş yerdeki tohumlar, deve gözü, çoban ve kuş sürüsü) ve insan faktörününün bireyleri ön plana çıkaran benzetmeleri (örneğin Peter "kaya", Simon "balıkçı") güçlü, duygulu ve kolay bir mesaj olarak sağlanması için birleştirdi. Önemli noktası basit ve insanlığın sözü

olması ve bu tür davranışları inkâr edenlere karşı saygınlığıydı. Hristiyanlık dininin eski kurucuları daha sonrasında Rus Devrimci Lenin tarafından ve ondan sonra diğer devrimciler tarafından da benimsenen ve geliştirilen hücresel din propaganda anlayışını geliştirmişlerdir. Bu anlayış, mesajları diğer gruplara diğer grupların da bugünün piramitsi alışveriş tasarısına benzeyen kişisel iletişim yoluyla tüm dünyaya yaydığı özel merkezin 12 ilke seçimiyle örneklendirilmiştir. Her hücre kendi liderine sahiptir, hücre üyelerinin sadakat ve bağlılığı vaftiz ve görüş birliği alışkanlıklarıyla güçlendirilmiştir (Thomson, 1977). İsa'nın ölümünden yaklaşık 3 yüzyıl sonra çarmıh Hristiyanlığın sembolü olmuştur fakat o zamanlarda iki çapraz çizginin kullanılması balığın yaygın kullanıldığına işaret ederdi.

Bu sembolü çizmek sadece kolay değil, aynı zamanda Yunan sözcüklerin "İsa Mesih, Tanrı'nın oğlu, kurtarıcı", *balık* anlamına gelen *ichthus* kelimesi gibi kısaltmalardan türeyen mistik fikirlere sahipti. Balıktaki ana fikir kısmen de olsa güçlendirmeye dayanan dine uyarlamaktı ve liderlerin pek çoğu gerçek hayatta olan "balık adamlar" benzetmesine uygundu. Başlangıçta Hristiyanlara Romalı otoriteler tarafından eziyet edildiği zamanlarda gizli bir işaret olarak kullanıldı, balık temsil ettiği grubun misyonunu simgelerdi ve o kadar yalın ve etkili kullanıldı ki bunun sonucunda duvarlara, ağaçlara, kumlara, Hristiyanların artan sayıları ve diğerlerini üzerindeki güçlerini göstermek istedikleri her yere yazılan alelade yazılar bulundu. Hatta grafiti güçlü bir propaganda niteliğine sahipti (Dondis, 1981).

Eski Hristiyanlar sadece diğer dinlerden gelen rekabetlere ve eziyetlere karşı değil, tehlikeli iç bölünmelere ve muhalif grupların sapkınlıklarına karşı da direndiler. Sonunda Hristiyanlığın gelişmesine izin veren etken evrensel dünya dini yapma girişimlerinin kabul edilememesi (Gnostisizm) ya da birkaçının seçilmesi için kısıtlanmasıydı. Başlangıçtan beri Hristiyanlık mesajlarında Katolik ve evrensel olduğunu, aslında Roma Katolik'in olduğundan çok daha önce belirdiğini iddia etmiştir. Hristiyanlığa yardım eden bağdaştırıcı doğasıydı; eski doğu dinlerinin unsurları yanında hem Greko-romenklasizmini hem de yeni Alman kültürünün görüşlerini anlayıp kulla-

nurdı. Tüm dünyayı kurtarmak için ölen kurtarıcının dramatik gerçeğiyle Yunanistan'da yaygın olarak anlatılan ve Roma İmparatorluğunun edebi dili olan "Koine" birleştirildiğinde, bu din evrensel çapta artan kitlesinin yanında bir kimliğe de sahip olmuştur.

Constantine M.S. 313 yılı civarında kişisel ve siyasi gerekçelerin karışımından dolayı Hristiyanlığı benimsedikten sonra, Hristiyanlık tüm niyetler ve amaçlar için kralların resmi dini oldu ve sonunda krallığın dışında yerleşen Alman kabileler tarafından da benimsendi. Hristiyan sembolizminin tamamıyla gelişmesi yüzyıllar aldı; fakat elastik altyapısı ve Roma İmparatorluğu döneminde geliştirilen iletişim sisteminin yardımıyla din hızlı bir şekilde yayıldı. Evrensel aşkın ana fikridir ve mütevazılığin ve uysallığın kurulan düzenin ters gidişinde dünyaya miras olarak kalacağına verilen bir sözdür, fakat kulağa hoş gelmiştir ve kitlelerin empatisini kazanmıştır. Hristiyanlığın başarısı eski çağların son dönemlerindeki toplum tarihi içinde düşünülmelidir. 100'den 300'e kadar olan dönem tamamıyla dini dönemdir, diğer dünyaya karşı artan ilgiyle kanıtlanmıştır. Medeniyetsiz istilalar, salgın hastalıklar, birleşmeyen hükümetler ve sürekli savaşlar tarafından kuşatılan fiziki dünyanın giderek kötülüklerin yerine dönüşmüş, insanlar bu dünyada yabancı olarak görülmüştür. Hristiyanlık, diğer bütün dinlerden daha fazla olarak ruh ve bedenin fiziki dünyadan ayrılması üzerinde durmuş ve yaşamdan sonrasının muhteşem olacağı sözünü vermiştir (Forman, 1979).

Başarı dolu yüzyıllarda Hristiyanlık tüm sembolleriyle benimsenmiştir-çarmıh, aslan ve kuzu, bakire ve çocuk, hatta şeytanın boynuzlu ve kuyruklu tasvirleri (kesinlikle pagan sembollerinden alınmıştır). Bu semboller neredeyse 1.500 yıl yaşamıştır ve bugün Hristiyanlık milyarlarca insan tarafından kabul görmüştür. Hristiyanlığın devam eden başarısı, evrensel insancıl yaklaşımlara hitap eden propaganda tekniklerinin yaratıcı bir şekilde kullanılmasının bir kanıtıdır.

Haçlılar

Daha önce de belirtildiği gibi dini bağlılık, insan tarihindeki temel propaganda kaynaklarından bir tanesi olmuştur. Dini inanç adına yapılan savaşların tümüne bakıldığında hiçbiri Orta Çağ'daki Hristiyan Haçlılarınkinden kanlı ve uzun değildir. 1095 ve 1921 yılları arasında neredeyse 200 yıl Hristiyan güçleri Akdeniz'in bitişinin doğu tarafında bulunan İslami güçlerin kontrolü altında olan Kutsal Yer'in kontrolünü almak için uğraşmıştır. Haçlılar'ın kökeni doğrudan devlet ve kilisede meydana gelen zıtlıklarda papalar ve hükümdarlar arasında güçlerini artırmak için neredeyse mistik bir din inancı sömürüsüne dayandırılabilir. Aslında, Hristiyanların Kutsal Yerlerinin Müslüman elinde olmasından kaynaklı kaygı gerçekte bir problem değildi. Hristiyan hacılar vergiye bağlanmasına rağmen, Müslümanlar dini ziyaretçilerinin bu kutsanmış şehirlere ulaşmalarını reddederlerdi.

Daha uygulanabilir siyasi ve ekonomik düşünceler savaşa katılma isteğini kamçılamıştır. Roma Katolik Kilisesi, öğretiler üzerine yapılan kavga sonucunda 1054 yılından beri ayrı olan baş rakibi Doğu Ortodoks Kilisesi'nin doğu sahasında hızla yayılmasını bir fırsat olarak görmüştür. Feodal monarşiler ve Batı Avrupa'nın hükümdarları yeni topraklar ve konulardan elde edebilecekleri zenginliklerin hayalini kurmuşlardır. Tüm günahlar için kefaret ödeme ve borçlarının affedilmesi Haçlılarda da devam etmiştir. Tüm bu etkenlerden İsa'nın üstüne bastığı topraklardan insanlara iyileşmeleri için kollarına almalarını için kilise tavsiyelerinde faydalanılmıştır.

Haçlıların en önemli propaganda olayı 1095'te Papa Urban II tarafından Haçlılar için yapılan orijinal müdafaayı çevreleyen koşullardı. Kendi topraklarına Selçuk Türkleri tarafından yapılan baskınlara karşı veren Bizans Kralı Alexius Comneus Papa Urban II'ye Hristiyanları korumak için askeri yardım teklifinde bulundu. 1095 yılı kasımda Güneydoğu Fransa'da düzenlenen Clermont Konseyi'nde Papa cevabını ortaya koydu. Papa daha önceden de büyük bir halk konuşması yapacağını duyurmuştu, böylece önemli bir din-

leyici kitlesi garantilemiş oldu. Genel halk kiliseinin dışında toplanırken, cübbeleri içinde kardinaller, piskoposlar ve soylularla meclisin ihtişamı etkileyiciydi. Dini işler sonuçlandıktan sonra Urban bu görüşme için özel olarak yapılan geniş platformun dışına hareket etti. Bir anlatışa göre (Freemantle, 1965, sf. 54) sözlerine şöyle başladı.

> Sizi ve tüm inanç sahiplerini tehdit eden tehlikenin yakınlığı bizi buralara kadar getirdi. Kudüs'ün sınırlarından, Bizans illerinden buralara kadar uzanan korkunç bir hikâye... lanetlenmiş ırk, Tanrının elini çekmiş olduğu soy.

Daha sonra Urban Müslümanların kiliseleri yağmalamalarını ve İslami törenlerinde kullanmalarını, Hristiyan kadınlara tecavüz etmelerini, Hristiyan kilise mihraplarını kötüye kullanmalarını içeren suçlarını birer birer saymıştır.

Ayrıntılarında açık ve netti, bildirdiği şeylerden biri de Türkler'in kurbanlarına karşı kullandığı içlerine delik açması ve açtığı delikten bağırsaklarını dışarı çıkarıp kazığa bağlayarak kullandığı teknikti, sonrasında iç organları dışarı fışkıran kurbanları yere serene kadar kırbaçlarlardı. Kalabalık duygu seline karıştığı için, Papa Urban II sordu "Bu hataların öcünü almaya çalışma, bu toprakların iyileşmesini sağlama sizin değilse kimin görevi? Kutsal mezar yolundan içeri girin ve günahkâr ırklardan toprağı alın ve bunu kendinize görev edinin" (Freemantle, 1965, sf. 55). Urban duygulara hitap eden bu vahşet hikâyelerini kutsal savaşı üstlenecek olan kişilere önerdiği pratik öngörüsünü söylemleriyle dengelemiştir. Dinleyicilerine diğer sevinç cennetine süt ve balla gitmelerini önerdiği gibi bu yerin de nüfuslarına dar geleceğini ve yiyecek üretimi bakımından oldukça fakir olduğunu hatırlatmıştır.

Urban savaşı duyurduğunda, hatta öncesinde konuşmasını tamamlamıştı. Kalabalığın içindeki kişiler "Tanrı burada! Tanrı burada! (Tanrı günlerini gösterecek) diye bağırmışlardır. Bu cevabın hazırlıksız ya da iyi bir şekilde planlanmış olup olmadığını kesinlikle bilmiyoruz fakat Urban hiçbir fırsatı kaçırmamıştır ve Tanrı'nın orada olduğunu ve kâfir düşmanlara karşı olacağını açıklamıştır. Buna ek olarak savaşa katılan her bir birey kıyafetlerine haç işaretini takacak-

tır. Sonrasında, muhtemelen öncesinden talimat verildiği gibi Puy psikoposu bir adım öne çıktı ve kabul ediyorum diye bağırdı. Gönüllüler öne geldiler ve duygusal olarak şar edilmiş kalabalıktan önce, İsa'nın kutsal şehrinin özgürlüğü için Hristiyan mücadelesi başlatılmış oldu (Thompson, 1977, 71-72).

Kalabalık dağılmadan önce, çoğu haç biçiminde şekil yaparak kıyafetlerini yırtmışlardı. Bu hareket daha sonra tüm Avrupa'da binlerce kişi tarafından da tekrarlandı. Kâfirlere karşı intikam alma çağrısı, kutsal savaş rahip ve vaiz veren kişiler tarafından propaganda edilmiştir ve Müslümanlar'ın Hıristiyan insanlara yaptıkları zulümleri belirten önemli sayıda yazılı metin dağıtılmıştır. Korkunç Türkler'in gravüsünün çiğnediği haç köyden köye dolaştırıldı. (Freemantle, 1965). Dine saygı durumu daha önceki yüzyılda kurulmuş olmasaydı, tüm bu propaganda stratejileri bu kadar etkili olmayacaktı. Önemli sayıda insan Roma, Venedik ya da Kutsal toprak gibi yerlerde dini ibadetini gerçekleştirmişti. Kilisenin resmi olarak onayladığı, Tanrı adına yapılan bu güç seyahat fikri düşünüldüğü kadar da zor değildi.

Papa II .Urban ve feodal monarşiler resmi keşifleri organize ederken, aşırı heyecanlı olan sıradan halk kendi küçük hazırlıklarını artırmışlardır. Bu noktada, Haçlı mitolojisinin görünen en önemli figürlerinden biri Peter Hermittir. Fransa'nın bir kasabası olan Amiens'in rahibi olan Peter etkili propagandacı konuşmasıyla 1096'da savaşın insanları diye adlandırılan savaşa katılması için binlerce sıradan insanı etkilemiş, vaftiz veren bir kişidir. Peter, dağınık saçları, yuvarlanan gözleri, akıcı konuşmasıyla Eski Kutsal Kitaptaki rahiplerden birine çok benziyordu. Tanrı'dan kişisel bir mektup taşıdığı iddia ediyor ve bunu sık sık gündeme getiriyordu. O kadar saygı gören biriydi ki eşeğinin kuyruğundaki tüyler kutsal hatıra olarak ibadet eden kişiler tarafından saklanmak için koparılırdı. Neredeyse 50. 00 hac yolcusunun Fransa ve Almanya'da bıraktığı ayaktakımı grubunun parçasıyla Temmuz 1096'da Bizans'a varmıştır. Burada doğu tarafına gitmeyi başaran Walter the Penniless'in yönlendirmesiyle diğer halk grubuna katılmıştır. Bizans'ta yaşayan Hristiyanların

uyarılarına rağmen, bu hazırlıksız yolcular Türklere karşı düşmanca tavırlar sergilemeye başlamış ve sistemli bir şekilde parçalara bölünmüşlerdir. Peter nihayetinde ilk resmi savaş gücüne katılmıştır fakat zafer anı kaybolmuştur ve sonunda 1151'de öldüğü Fransa'ya geri dönmüştür.

İnsanların savaşı başarısızlıkla sonuçlanabilirdi fakat şehzadelerin ilk savaşı 1097'ye kadar büyük başarı gösterdi, 4 seferi güç Bizans'ı kara ve denizden kuşattı. Haçlı zaferleri serisinin en önemli noktası 15 Temmuz 1099'da 5 haftalık kuşatmadan sonra güçlerin kutsal mezarın önünde İsa'ya dua etmek için diz çökmeleridir. Haçlı krallıkları neredeyse 200 yılın ardından kutsal topraklarda güçlü varlıklarını kurmuşlardır.

Tüm savaş inanışları cesaretin yükselişiyle propagandanın yeni bir şeklini ortaya koymuştur. 12.yy'da kahramanlık şiirleri serisi, Chansons de Geste, gezici ozanlar tarafından haç yollarında yayılmıştır. Kendilerini krallarının uğruna feda eden Roland ve arkadaşı Oliver'in kahramanca cesareti hakkındaki bu hikayelerşövalyeliğin ideal cesareti için önemli bir rol oynamıştır. Bu kahramanlık şiirleri asil nedenle dövüş fikrinin uyandığı bir propaganda şeklidir ve gösterişli, şövalyelikle ilgili seremonilerin olduğu öykülerin oluşmasına yardım etmiştir. Pek çok yolla şövalyeliğin fantastik kavramı sonraki ulusçuluk ve ırkçılık kavramları kadar tehlikeliydi ki bu genç insanlara kendilerini savaşlarda ve dövüşlerde kanıtlamasını gerektiren şövalyeliğin gerekliliğini oluşturdu.

Haçlılar büyük bir dini gayretle başladılar. Hüsranla ve siyasi çatışmayla bitti fakat sonunda propaganda Haçlılara olumlu sonuç oluşturdu. İsa ve Bizans'ın kaybına rağmen, Bizans'taki halkla kurulan iletişim ve İslam'ın Avrupa'ya gözlük yapımı, ipek dokuma, şeker ve baharatların yemeklerde kullanılması gibi getirdiği pek çok yeniliktir. Fakat yine de savaşın en büyük sonucu geniş feodal aileler tarafından getirilen feodalimsin yapısında meydana gelen değişikliklerdir. Kasabalar şimdi daha iyi hale gelmiş, normal insanlar kendi haklarını savunmada daha kararlı olmuşlardır. Tüccarlar ve esnaflar bu özgürlük havasında büyümüşler ve eski takasın yerini tekrar para

kullanımı almıştır. Haçlılara propagandacı ve manevi olarak destek veren Roma Kilisesi feodalimsi bünyesinden ayırarak gücünü sağlamlaştırabilmiştir.

Haçlılar modern toplumda aşırı Müslüman tutuculuğu ve Amerikan hükümeti tarafından yürütülen teröre karşı savaş sloganının Arap ülkelerinde oluşturduğu derin bölünmeler arasındaki anlaşmazlıklara özel bir söylem oluşturmaya devam etmiştir. Tarihsel bir bakış açısıyla, Arap kültürü Haçlı Seferlerini farklı bir perspektiften değerlendirdi; özellikler haçlıları yabancı yırtıcı birer yetkisiz tüccar olarak gördüler. Bu bakış, yaklaşık bin yıl boyunca da değişmedi. Bu nedenle bu durumun çok fazla suni bir halkla ilişkiler planı olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle Dünya Ticaret Merkezi saldırılarından önce George W. Bush'un bir danışman ya da metin yazarı olmadan spontan bir şekilde konuşması ve Amerika'nın yeni bir terörizmle mücadele içinde olduğunu sözlerine eklemesi ve bu yolla hem durumu biçimlendirmesi hem de anlam üretmesi söz konusu olmuştu. Bush "Bu haçlı", "terörizm savaşadır" demişti. George W. Bush'a göre, *haçlı* kelimesi rastgele söylenmiş bir örneklendirmeydi ve bu örneklendirme onun kuvvetli Hristiyan inanışlarından ortaya atılmıştı. Ancak hem Arap hem de batı dünyasında, bütün bunlara rağmen gerçek anlamının dışında istemeden yapılmış, kazara söylenmiş bir kelime olarak görüldü. Başkan her ne kadar bu kelimeyi kazara söylemiş olsa da, yine de onun bu duruma olan bakışını ve hislerini maskelemesine engel olamadı. Özellikle Arap uluslarındaki insanlar, bu kelimenin kullanımına öfkelendiler. Daha sonra, mahcupluğunu destekleyerek, bu kelimeyi mücadelenin bir göstergesi olarak kullandığını belirtti. Ancak Bush'un kendi kanıtlanım teorisi, haçlıyı savaş olarak tanımladığını destekliyordu. Görünüşe bakılırsa, bu kullanım her ne kadar masum da olsa, birçok Arap ulusunda "terörizm savaşı" olarak algılanmasına neden oldu ve insanlar tarafından büyük tepkiler çekerek Orta Çağ'ın Haçlı Seferleri'nin 21. Yüzyıl versiyonu olarak algılandı.

Reform ve Karşı Reform

Propaganda tarihinde Hristiyanlık figürleri her türden zümre tarafından aleyhte ve lehte fikirlerini sağlamak ve güçlerini devam ettirmek için sıkça kullanılmıştır. 15. y.y. ortalarında hareketli matbaa tekniğinin bulunması, Martin Luther ve Roma Katolik Kilisesi arasındaki propaganda savaşında etkili bir iletişim metodu geliştirmiştir.

Roma Katolik Kilisesi ile "reformcular" arasındaki mücadele bu kitabın çerçevesi içinde değildir fakat kilisenin yaptığı yozlaşmış uygulamalar gibi anlaşmazlıkları içermektedir. Bu uygulamalara örnek olarak, din adamlarının yardımı olmaksızın Tanrı ile bağ kuramamak, günah bağışlamanın para karşılığında yapılması gösterilebilir. Bu istek İncil'in ve dua kitaplarının anadil Almanca basılmasıyla sonuçlanmıştır. Çünkü Latince toplulukların tam anlamıyla katılımın önündeki bir engeldi. Martin Luther ilk anadilde yazılmış dua kitaplarını basmış ve edebi alandaki ana zaferini İncil'i 1526 yılında Almanca dilinde (the "DeutscheMesse") basmasıyla kazanmıştır ve İncil'in tamamının çevrilmesi 1534 yılını bulmuştur. (Yeni Ahit'in tam çevirisinin basımının yayınlanması 1522 yılının başında olmuştur). İncil'in basılması -ki bu basımı Luther zamanında pek çok diğer baskılarda takip etmiştir- Refomcuların kazandığı en büyük zaferdir ve bir amacın daha da ileriye götürülmesi için yapılan uygulamanın doğrudan sonucudur. Reform tarihçisi A. G. Dickens (1968) şöyle söylemiştir:

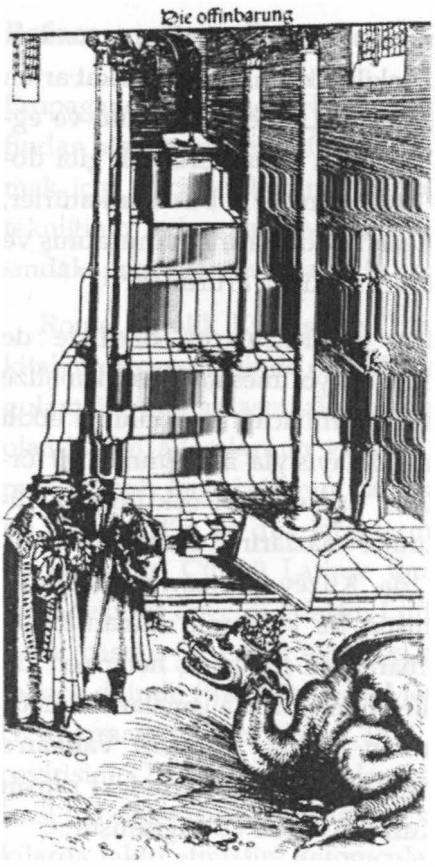
> 1517 ve 1520 yılları arasında Luther'in 30 yayını 300. 000'den daha fazla çoğaltılmıştır. Dini fikirlerin de yayılması için kullanıldığından ve bu reform hareketinin tam olarak sonuçlandırılamamasından dolayı matbaanın büyüklüğünü abartmak zor görünmektedir. Tarihte ilk kez gazeteci ve karikatür çizerlerinin sanatları ile birlikte anadili kullanan kitle iletişim aracı toplumlara reformcu fikirleri yaymak için kullanılmıştır. (sf. 51)

Matbaacılığın gelişmesi, iletişimde büyük bir hız kazanılmasını sağlamıştır öyle ki, saatte 20 sayfa yazma olanağından 200 sayfa yazabilme şansı kazanılmıştır. Bu modern basma hızıyla kıyaslandığında düşük kalır fakat kitle medyasının gelişmesinde çok önemli bir

adımdır. Luther'in eserleri saldırgan satış teknikleri kullanan matbaa sahipleri tarafında oldukça geniş bir şekilde kullanılmıştır fakat artan edebiyat okuru topluluğuna olan ilgilileri, Luther'in coşkulu ve eğlendirici stili ile ahşap illüstrasyonlar yapan Lucas Cranach gibi dönemin sanatçılarının eserleriyle karşılaşmıştır. Bu karikatürler, Luther'in papalık ve Katolik inanışa olan saldırılarını yumuşatmış ve Luther'in mesajlarının toplum üzerindeki etkisini artırmıştır.

Propaganda çalışmaları sırasında -reformcuların, özellikle de Martin Luther ve yoldaşlarının izledikleri yol mesajın nasıl kanalize edileceği, empatik bir çerçeveye nasıl oturtulacağı ve topluma etkili ulaştırma yöntemlerinin kullanılması dolayısıyla mükemmel bir örnektir- kitleler üzerinde reformcuların yaptığı gibi çok önemli düşünce değişiklikleri ile yapılabilir. Luther vaazlarını benzetme ve halk zekâsına dayandırmış, dil olarak da Kuzey Almanya ve Avusturya'nın deyimsel ifadelerini seçmiştir. Bu yöntemle Alman toplumun bütün sosyal sınıflarını içinde barından çok geniş heterojen kitlelere mesajlarını etkili bir şekilde iletebilmiştir. Çalışmalarını küçük bir şehir olan Wittenberg'den yürüten Luther, insanları Vatikan'a karşı kışkırtan broşürlerini bölünmüş Alman eyaletlerindeki sansür eksikliğinden faydalanarak bütün Kuzey Avrupa'ya dağıtmıştır.

Martin Luther çalışmalarında hikâyeleştirme ve karşılıklı konuşma teknikleri benimsemiş, böylelikle, öteden beri toplumun tepkisini çeken papalığın yozlaşması, papazların cinsel yasak konusunda ikiyüzlülüğü, kilise makamlarının rüşvet karşılığı satılması, cennetten arazi satılması gibi kilisenin yozlaşmış uygulamalarını hedef alabilmiştir.



Şekil 2.3: Papalık tacını giyen ejderha. Bu görsel çalışma Gutenberg'in 1522 yılında yazdığı Almanca Yeni Ahit'in ilk baskısında yer almıştır. Papalığın bu yolla tasviri çelişkiler yaratmıştır ve Alman soylularının baskısı sonucu takip eden basımlarda krallığı ve soyluluğu bir taç ile papalığı temsil eden iki taç kullanılmıştır.

Luther, öncelerde "genel toplum paranoyası" olarak tabir edilebilecek bilgiyi vurgulama ve geniş kitlelere yayma olan ana stratejiyi kullanmıştır. Böylelikle toplumun korkularını beslemiş ve kütlesel ölçekte düşünce değişiklikleri meydana getirmiştir. Fakat bu saldırgan olumsuzluğa karşılık olarak da "umut" mesajını yaymıştır. İnsanlar dini inanışlarını kendileri belirleyip devam ettirecek ve dini törenlerde herkesin anlayabileceği bir dil kullanılacaktı. Luther'in esas itibariyle asıl desteklediği şey, insanların bir aracı olmadan Tanrı'yla doğrudan doğruya iletişime geçebilme fikriydi. İbranilerin Babil üzerinde, Katolik Kilisesi'nin de Alman toplumu üzerinde uyguladığı baskı düşünülünce, Luther'in propagandaları, onu takip edenler arasında büyük bir taraftar toplamasını sağladı.

Şekil 2.4: Gaydalı Şeytani Erhard Schön, 1535. Bu renklendirilmiş ahşap oyması, ruhban sınıfını açık bir şekilde eleştirmektedir. Canavara benzeyen şeytan, bir papazın omuzlarına oturmuş ve papazın kafasını sanki bir gaydaymış gibi çalmaktadır. Buradaki mesaj açıktır: Ruhban sınıfı şeytanın diliyle konuşmaktadır. Bu bir metni okuyup anlayamayacaklar üzerinde bile etkili olan özel bir görsel propaganda aracıdır.

Papa'nın kendisini aforoz edip hapse mahkum etmesinin ardından, Alman prens, şövalye ve Papa'ya karşı intikam duyguları besleyen genç imparator 5. Charles'a hitaben The Adresstothe Christian Nobility of the German Nation isimli bildirisini yayınlamıştır. İmparatorun kendisi de bir katoliktir fakat siyasi nedenlerden dolayı (Türk korkusu sürekli gündemde olan bir meseledir) Luther'e karşı koymak için güçsüz kalmıştır ve Luther kendini bir anda Alman ulusunun Roma'ya karşı olan nefret denizi içinde yüzerken bulmuştur. Bu sayede Luther, Alman toplumun bölünmüş yapısını kendi faydası doğrultusunda kullanabilme olanağı bulmuştur. Protestan ve Katolik soyluları birbirine düşürmüştür.

Luther propaganda araçlarını broşürler ve el ilanları ile sınırlı tutmamış pek çok propaganda tekniği kullanmıştır. 1517 yılında kendisine ait "Doksan beş tezi" 1 Kasım yortusunun arifesinde Wittenberg Kilisesi'nin kapısına asması büyük bir propaganda faaliyetidir. Luther, amacını anlatan belgeleri kilise yönetimine yollamasının bir fayda sağlamayacağını biliyordu. Bu toplum hareketi, onu basit bir aşamadan çok iyi planlanmış propaganda aşamasına taşımıştı. Eğer

matbaa tekniği gelişmeseydi, bu eylemin birkaç nüshası sadece Wittenberg insanları arasında dolaşacaktı fakat yeni teknolojiyle birlikte, bütün Almanya'yı tek gecede dolaşan bir bildiriye dönüşmüştür. Gittikçe çoğalan taraftar topluluğu bulmuş, Batı Kilisesi'nin tarihi boyunca yaşadığı en büyük krizi tetiklemiştir.

16. y.y., matbaa tekniğinde yaşanan gelişmelere rağmen, pek çok bilgi sözlü olarak yayılmaktaydı. Bunun farkına varan Luther, propaganda faaliyetlerinde sadece daha sonra yazıya döktüğü vaazları değil, aynı zamanda halk ilahilerinden oluşan duygusal müziği kullanmıştır. Luther'in öğretilerinin şiirler haline dönüştürülmesinin çok önemli olmasından dolayı, döneminin en yetenekli Alman şair ve tiyatrocusu olan HansSachs, bu öğretileri nazım şeklinde düzlemiştir. Tiyatro gösterileriyle yapılan propaganda faaliyetleri, pek çok insanın okuyup yazamadığı bir dönemde çok etkili olmuştur.

Sanatçı ve gravür ustası olan Lucas Cranach'ın çalışmaları Luther'in propaganda faaliyetlerinin en büyük destekçisi olmuştur. Cranach tarafından yapılan Protestan prenslerin ve reformcuların portreleri, toplumda çok fazla dağılmıştır ve onlara kişisel kimliklerini genişletme olanağı ile kahraman anlayışının cisimlenmiş halleri olarak kabul edilmelerini sağlamıştır. Yine de Cranach'ın yaptığı ve Katolik Kilisesi'ni aydınlanmanın "Babilli Kadını" olarak tasvir eden gravürü en büyük etkiyi yapmıştır. Bunlar, siyasi ve dini gerilimleri vurguladığı kadar, bir eğlence aracı olarak da kullanıldıkları için oldukça kolay ayırt edilirdi. Neresinden bakılırsa bakılsın, bu karikatür ve portreler Protestan Almanlar arasında çok miktarda satılmıştır. Luther'in propaganda faaliyetlerin bir yanı özellikle etkili olmuştu: kendini destekleyenleri, papalığın İsa karşıtı bir konumda olduğuna ikna etmişti. Bu durum Luther'e kutsal Hristiyan kilisesi tarih ve efsaneleri arasında özel bir yer kazandırmıştı. M. U. Edwards'ın Luther'in propaganda tekniklerini detaylı bir şekilde inceleyen kitabında şöyle demiştir:

> "İncil terimlerini kullanarak, İsa karşıtlarının düşmanı olanların desteğini sağlamıştır. İncil'e inanan herhangi bir insan, doktor ya da keşiş gibi değildi. Papalığın İsa karşıtlığını ortaya çıkaran kişi rolüne bürü-

> nerek, kendi döneminde hiç kimsenin en azından din alanın iddia edemeyeceği otorite ve saygıya sahip olmuştur. (sf. 92)

Protestan hareketinin faaliyetleri sadece Almanya'daki Martin Luther ile sınırlı değildir. Diğer Protestan reformcular, İsviçre'de John Calvin, İskoçya'da John Knox, pek çok çeşitte karmaşık propaganda tekniği kullanmışlardır. Vaaz kürsüsünün etkileyici tarafını, kendi teolojik felsefelerini iyileştirmek için kullandıkları matbaa ile birleştirip geliştirmişlerdir. Aslında Protestan reformunun önemli bir özelliği pek çok Protestan mezhebinin ortaya çıkmasına neden olmasıdır. Bu grupların teolojik yorumlamalarının farklılık göstermesine rağmen, kullandıkları propaganda teknikleri neredeyse aynıydı. İlk olarak, propaganda çalışmalarının iki temel amacı vardı: olumsuz olanı, eski kilisenin çok sayıdaki hoş karşılanmayan uygulamalarını vurgulamak bunlardan istifade etmek; olumlu olanı ise, kendilerini, özlenen ve beklenen yeni din düzeniyle ilişkilendirmek. İkinci olarak ise onların propaganda faaliyetleri, ruhani olduğu kadar akla uygun ve siyasetten de uzaktı (Roelker, 1979). Sonraki strateji, yeni siyasi bağlılıkların kültürel ve bölgesel temele oturtulduğu yerlerde oldukça etkili olmuştur. Protestan reformunun nihai sonucu Batı toplumuyla laik ve dini gücün yeniden inşası şeklinde olmuştur.

Karşı Reform

Köklü Roma Katolik Kilisesi, Protestan reformcularının faaliyet ve isteklerini sessiz bir şekilde kabul etmemiştir. Kilise, gücünü daha sonraki saldırılar karşısında korumak için kendi propagandasına başlamıştır. Karşı reformun en önemli figürlerinden biri, kendine has çok etkili içgüdüsel propaganda tekniklerini kullanan ve Cizvitler'i kuran Ignatius Loyola'dır.

Cizvitler'in orijinal adı olan ve hücre yapılanması tekniğiyle İsa'nın toplumunu kuran Loyola takipçileri üzerinde çok güçlü bir duygusal neredeyse mistik fanatizm etkisi yaratmıştır. Eğitimin, genç bireyler üzerinde düşünceyi değiştirme ve tekrar oluşturma gücünü fark etmiş, takipçilerinde tam bağlılık istemiştir.

Kilisenin Protestan reformcularına karşı girişimlerinde temel güç

olan Cizvitler, Loyola'nın yönetiminde bazı önemli başarılar kazanmışlardır. Avusturya tamamen Katolik çizgisine kaymıştır ve Polonya'nın köylü kesimi de reformcuların güçlü karşıtlığına rağmen Katoliklik'e döndürülmüştür (Thomson, 1999. sf. 179 - 181). Daha sonraları, Katolik Kilisesi Cizvitler'i kullanarak misyonerlik faaliyetlerini diğer kıtalarda Güney Amerika ve Asya'da (özellikle Çin'de) genişletmiştir. Çabalarından dolayı Ignatius Loyola 1622 yılında Papa 15. Gregory tarafından "aziz" ilan edilmiştir. İsa'nın Toplumu, Roma Katolik Kilisesi'nin eğitimde kullandığı saygın bir propaganda koludur.

1622 yılında Papa 15. Gregory, kilisenin Avrupa'daki durumunu inceleyerek, aynı yılın 22 Haziranı'nda The Sacra Congretio Christiano Nomini'yi ya da daha çok bilinen adıyla Sacra Congretio de Propaganda Fide (İnancı Yayma Kongresi) 'ni kurdu. Bu kurumun görevi, "inanı" yeni kıtaya yaymak ve Avrupa'daki Protestan devrimine karşı koymaktır. Bu Katolik Kilisesi'nin birleştirip merkeze bağlanmış misyonerlik çalışmalarına ek olarak, 1627 ve takip eden yıllarda Papa 7. Urban tarafından, propaganda faaliyetleri için eğitim vermesi amacıyla CollegiumUrbanum kurulmuştur.

İlginçtir ki propagandanın misyonerlik adına kullanılması stratejisinde yetki, bu alandaki uzman kişilere bırakılıştır. Amaç, kadın ve erkekleri zorlamadan gönüllü bir şekilde kilisenin öğretilerini kabul ettirmektedir. Papa Gregory'nin planı, arkasında insanların düşüncelerini ve davranışı yönlendirmek için bir modern zamanlara bir kuruluş bırakmıştır. Ayrıca toplumun düşüncelerini kontrol etmekle ilgili uygun bir terim de bırakmıştır. İlk başlarda propaganda kelimesi, belli bir öğretiyi yaymak için kurulan her kuruluşun adında, daha sonra öğretileri tanımlamada, bundan sora ise öğretilerin yayılmasında ve düşüncelerin değiştirilmesinde kullanılan her türlü tekniği tanımlamada kullanılmıştır. Böylelikle propaganda, modern zamanlardaki anlamına kavuşmuştur (Qualter, 1962)

Kendi propaganda çalışmasında Qualter (1985), Katolik orijinli bir kelimenin, Güney Avrupa'nın Katolik ülkelerinde görülmeyen kötü çağrışımlara Kuzey Avrupa'nın Protestan ülkelerinde neden olduğunu söylemiştir. Qualter kitabında bir İngiliz ansiklopedicisi olan

W. T. Brande'nin Gregory'nin organizasyonu hakkında: "Bu ünlü topluluktan türemiş olan ve modern siyasette uygulanan propaganda kelimesinin, pek çok hükümet tarafından korku ve nefretle izlenen, gizli örgütlerin düşünce ve prensiplerini yaymak için kullandığı yüz kızartıcı bir terim" (sf. 107) olduğunu söyler. Daha önce 1. bölümde de gördüğümüz bu olumsuz tutum, propaganda tartışmalarının üzerini kaplayan bir durumdur.

Propaganda tekniklerinin benimsenmesi ve uyarlanması, matbaa'nın geliştirilmesi ve reform hareketinde etkili kullanımıyla birlikte, başkalarını manipüle etmeye çabalayan insanların uyguladıkları stratejilerin doğal bir öğesi olmuştur. Şimdilerde, toplumdaki ana tartışmalar ister dini ister siyasi olsun, bilgiyi yayma yöntemlerinde hangi teknikleri kullanacakları yönünde bir yarış içindedirler. Propagandanın pek çok tekniği Otuz Yıl Savaşları (1618 - 1648) sırasında iki cephe tarafından da kullanılmıştır. Bu savaş sırasında matbaa tekniklerinde yaşanan bakır oymalarına yapılan posterlerin basımı, ahşap oymaya göre çok daha fazla insana ulaşabilmeye olanak sağlamıştır. İki taraf da günümüzde hala kullanılan diğer tarafın yaptığı katliamları ön plana çıkartmıştır. Tarihçiler, 30 Yıl Savaşları sırasında, düşük okur- yazarlık oranına rağmen, toplumun bütün kesimlerinin bir ya da daha fazla propaganda tekniğinin etkisi altında kaldığını söyler (Davison, 1971; P. M. Taylor, 1990; Thomson, 1977, 1999).

Propagandanın Ortaya Çıkışı

18. yüzyıl tam bir devrimler zamanıydı. Politik çalkantıların büyük bir çoğunluğu ilgili insanların daha fazla politik özgürlük gözetmesiyle basın ve ulaşımdaki gelişmelerle körüklendi. Zaman geçtikçe basım ve kâğıt yapımındaki teknoloji de aynı şekilde gelişti. Ulaşımdaki hızın ve yeterliliğin artması, haberlerin daha büyük bir kitleye yayılmasına imkân sağladı. Basılı materyallere ulaşılabilirlik çoğu ülkede genel nüfusun okuryazarlık oranının hızla artmasını sağladı ve yazılı propaganda mesajları okuyucuya cazip geldiğinden oldukça karmaşık bir hal aldı.

Okur-yazarlığı sağlamak her zaman kolay bir iş olmamıştır; poli-

tik, ekonomik ve sosyal nedenler çeşitli zamanlarda bu işi zorlaştırdığı olmuştur. Belki üç sahibi insanlar okuryazarlığı engelleyerek bilgi akışını kontrol edebilmeyi istiyor, belki insanların okuryazarlığa zaman ayırması için herhangi bir ekonomik teşvikler, yok ya da belki toplumun kendi değerleri nüfusun çoğunluğunda okuryazar olma ihtiyacı doğurmuyor. Bazı toplumlarda kadınların okuryazar olması teşvik edilmiyorken, diğer toplumlarda ise kadın okuryazar nüfusu erkek okuryazar nüfusundan çok daha fazla gibi genellemeler okuryazarlık için tehlike oluşturmaktadır (Graff, 1981).

Halk ile doğrudan iletişim kurmuş olan politik içerikli karikatürler ve diğer görsel materyallerin kullanımı 18. yüzyıl propaganda kampanyalarında oldukça yaygınlaştı ve hiciv içerikli resimler o kadar yaygındı ki yeni bir görsel dil halini aldı. Robert Philippe (1980) propaganda da resimlerin kullanılmasına dair kendi teferruatlı çalışmasında şöyle söylüyor:

> Karikatür bu dilin en olağan ve alışılmış hali. Bu değişim vasıtasıyla resimler daha geniş bir kitleye hitap etti ve dünya çapında rağbet kazandı. Politik resimlerdeki bu değişim daha ilk seferinde baskı teknolojisiyle ilişkilendirildi. Bu görsel ifade şeklinin genel eğilimi ve ruhu beş yüz yıldır aynı kaldı. Resimler kitle iletişim aracı halini aldılar; evrensel, doğrudan, çabuk ve öz. (sf. 9)

Fakat nasıl bu şekildeki karikatürler ve iğnelemeli çizimler işe yarıyor ve neden propaganda da bu kadar yüksek kullanım olanağı sağlıyor? Philippe bu sorulara muhtemel bir cevap öneriyor:

> Resimler taraftarlardır. Davaları desteklerler ve abartı bu desteği takip eder. Metotları birikim ve sentezdir ve böylece olaylar, yerler, anlar ve insanlar sıra dışı bir güç kazanırlar. Bir resim tarihsel bir çağrışım ya da bir hikâye değildir; semboller ve kinayelerin bağlaşımıdır; büyür, küçülür, insanları gizler ya da bir bakışta tüm benliklerini göz önüne serer. Bir resmin sentez gücü görünen ile gizli olanı belirtir. Şimdiye geleceği ekler. Görüntü uzay ve zamanın dil bilgisinden arınıktır, böylece dinamik, saldırgan, verimli ve yaratıcı kalır. (sf. 9)

Bu, çizimleri düşmanca politik hareketleri desteklemek ya da şevkli seyircilere ahlaki noktaları anlatmak için satılan William Hogarth

(1697-1764), James Gillray (1757-1815), ve Thomas Rowlandson (1756-1827) gibi büyük İngiliz grafik hiciv ustaları ve propagandacıların çağıydı. Gillray çoğu Avrupa ve Kuzey Amerika'da yaygın olarak elden ele dolaşmış ürünlerini sosyal ve politik hicve adayarak aşikâr bir propagandacı olmuştur. İngiltere Kralı III. George (hiciv ustaları tarafından konulan ismiyle Çiftçi George) ve ailesi Gillray tarafından çokça konu edilmiş ve Gillray Fransız İhtilali'ndeki umutsuzluğu sonucunda muhafazakârlığa dönmesinden sonra John Bull ve sıradan İngiliz halkını överken Napolyon ve Fransızlarla alay eden birçok politik saldırı başlatmıştır.

Gillray'in eserleri Amerikalı Thomas Nast (1840-1902) gibi 19. Yüzyıl hiciv ustaları üzerinde oldukça etkili oldu. Nast, William MacyTweed'e karşı olan mücadelesiyle tanınmaktadır. Söylenenlere göre Tweed "Bu Allahın cezası resimleri durdurun! Gazetelerin benim hakkımda yazdıkları pek umurumda değil. Seçmenlerim okuma yazma bilmiyor ama resimleri görebiliyorlar" demiştir (Hess & Kaplan, 1975, sf. 13). Tweed Ring'in üyeleri en sonunda mevkilerinden kovulmuş, çoğu mahkemede yargılanmış ve mahkûm edilmiştir. Tweed İspanya'ya kaçmış fakat Nast'ın onu hapishane kıyafetleri içinde 2 sokak çocuğuyla çizdiği karikatürü sayesinde beş yıl sonra İspanya'da tanınmıştır. Nast bu karikatüründe Tweed'in çocuk suçlularla ilgilenirken yetişkin suçluları göz ardı ettiğine işaret etmiştir. Fakat İspanya polisi karikatürü yanlış anlamış, Tweed'in çocuk kaçırmadan dolayı arandığını sanmışlar ve karikatürün yanında yazan "ödül" sözcüğü de özellikle dikkatlerini çekmiştir. İspanya Tweed'i Bir suçlu olarak Birleşmiş Milletlere hızlıca teslim etmiştir ve Tweed 1878'de New York'taki cezaevinde ölmüştür (St. Hill, 1974). Bu propaganda kampanyası günümüzde hala tarihsel bir efsane olarak görülmektedir ve Amerikan politikasındaki en dramatik kasıtlı karikatür propagandasıdır. Nast, gazeteciliğin tarafsız olma zorunluluğu olmayan ve politik önyargıyla haber yapmanın normal olduğu bir yılda çalışmaları politik düşünceleri etkileyen Amerika'daki birkaç karikatüristten biriydi.

Son zamanlarda İslam Peygamberi olan Hz. Muhammed ile ilgili bir karikatürün yayımlanmasıyla ilgili büyük bir diplomatik kriz yaşanmış ve bu olay göstermiştir ki böyle zararsız görünen sanat eserleri insanlar üzerinde muazzam ölçüde duygusal ve politik etki yaratabilmektedir. 30 Eylül 2005'te Danimarka gazetesi *Jyllands-Posten* (Jutland Gazetesi) basın özgürlüğü konusunda bir tartışma başlatmak amacıyla aralarında Hz. Muhammed'in resimleri olan bir karikatür serisi yayımlamış ve diğer karikatüristleri de dâhil olmaları için davet etmiştir. On iki karikatürist davete cevap vermiştir ve Müslüman halkı Danimarka hükümetine resmi şikayetleriyle tepki göstererek Birleşmiş Milletlerin araya girmesini istemiş ve bir tepki olarak Müslümanlar Danimarka ihracatını boykot etmişlerdir. Bazı Avrupa şehrinde gösteriler düzenlenmiş ve birkaç yıl devam eden anlaşmazlık Şubat 2008'de Hz. Muhammed'i türbanının altında bomba giyerken çizen Kurt Wastergaard'ı öldürmeyi planladığı düşünülen üç adamın tutuklanmasıyla son bulmuştur. Zanlılardan ikisi ülkeleri olan Tunus'a geri gönderildi fakat Wastergaard hala koruma altında kalmaktadır. Bu hala oldukça hassas bir konudur. Ağutos 2009'da Yale Üniversitesi Basını Profesör Jyette Klausen'nın akademik bir kitabı olan ***"Dünyayı Sarsan Karikatürler"*** eserindeki karikatürleri yeniden çizip yayınlama kararı almıştır. Protestolardan ötürü Yale, karikatürlerin yayınlanmasının şiddeti kışkırtacağından korktuğunu belirtmiştir. (Jyllands Gazetesi Hz. Muhammed Karikatürü Tartışması). Mayıs 2010'da Güney Afrikalı ünlü politika karikatüristi Zapiro (Jonathan Shapiro) Hz. Muhammed'i bir psikiyatr koltuğunda dininin hiç espiri anlayışı olmadığından şikâyet ederken resmetmiş ve bu karikatürü yayınlamıştır. Bu yayın arında şikâyet yağmuruna neden olmuş ve *The Mail & Guardian Gazetesi'nin* özrü ile sonuçlanmıştır (Pillay, 2010).

Amerikan Devrimi

Tarihçiler Amerikan sömürgelerinin İngiliz hâkimiyetine karşı olan devriminin felsefi temellerinin birçok kaynakta bulunulabileceğinde hem fikirler. Bu kaynaklardan en çok göze çarpanı John Locke'n (1632-1704) kralların tanrısal haklarını ve hükümetin mutlakiyetçi teorisini yalanladığı "Hükümet Üzerinde İncelemeler" (1960)" eserini de içeren 17. yüzyılda yazılmaya başlanan politik serilerdir. 1649'ların başında İngiltere Kralı I. Charles'ın boynunun vurulmasından sonra 1689'da İngiltere tahtına gelen Kral III. William'ın tahta geçmesini müdafaaya yönelik yazılan bu dokümanlar Amerikan sömürgelerinde sonraki politik hareketlerde önemli bir etkiye sahiptir. Locke özellikle halkın esas hükümdar olduğunu ve eğer hükümet halkın güvenini sarsarsa onların her zaman desteklerini geri çekme ve hükümeti yıkma hakkına sahip olduğunu önermiştir. (1960-1970 arası Vietnam Savaşı sırasında savaşa karsı olan birçok insan benzer bir felsefeyi savunmuşlardır.) Bu gibi düşünceler propagandacı eserleri Amerikan Devrimi'nin enerjisini destekleme ve kışkırtmada oldukça yardımcı olan yazarları da büyük ölçüde etkilemiştir. Bernard Bailyn (1967) "Amerikan Devriminin İdeolojik Kökeni" adlı önemli kitabında şöyle söylüyor:

> Amerikan Devrimi her şeyden önce ideolojik, yapısal ve politik bir çabadır, toplum ve ekonominin düzenlenmesini zorla değiştirmeye çalışan sosyal gruplar arasındaki bir çatışma değildir esasen... Bağımsızlıktan on yıl önceki entelektüel gelişmeler bir önceki yüzyılın köklü idealleştirilmesine ve kavramlaştırılmasına yol açtı. Devrimci düşünce ve 18. yüzyıl Amerika'sındaki yaşam şartları arasındaki yakın ilişki devrime kendine özgü gücünü kazandırdı ve onu dönüşmekte olan bir olay haline getirdi. (sf. vi-vii)

Amerikan sömürgelerindeki okur-yazarlık oranı şaşırtıcı bir şekilde fazlaydı ve politik açıdan bilgiliydiler. Bu yüzden düşüncelerin yazılı haberlerle yayılması devrimci ideolojinin gelişmesinde önemli bir faktördür. Özellikler Richard Price'ın ciltli altmış bin, ciltsiz yüz yirmi bin satan Yurttaşlık Haklarının Doğası üzerindeki incelemeleri (1776) ve Thomas Paine'nin neredeyse Price'ın incelemesi kadar satan

Sağduyu (1776) adlı broşürü yaygın olarak sömürgelerde dağıtıldı (Wish, 1950). Thomas Paine (1737-1809) Amerika devriminin ilk büyük propagandacısı olarak sayılabilir. George Washington, İngiltere'den bağımsızlık kazanmaya yönelik ikna edici iddialar içeren duygusal bir tez olan Sağduyunun savaştan önce birçok insan üzerinde büyük etki bıraktığını iddia etmiştir. İngiltere Norfork'tan Quaker mezhebine bağı bir korse imalatçısının oğlu olan Paine Amerika'ya 1774'te geldi ve Benjamin Franklin için Pensilvanya Gazetesi'nin düzenlemelerini yaptı. Paine'nin sade ve açık sözlü bir üslubu vardı, Luther'inki gibi değildi. Espri ve hicvi birlikte kullanarak okuyucularını şaşırtmış karşıt fikirleri keskin bir alaycılığa dönüştürmüştür. Aklı ve kalbi dengedeydi.

Gazete, propagandacı haberlerin yayılmasında en büyük araç oldu ve İngiltere'nin çeşitli zamanlarda bu gibi dergilere vergi getirmeye çalışmasına rağmen 1740'tan sonra bu gelişmeler istikrarlı bir şekilde devam etti. 19 Nisan 1775'te Lexington ve Concord'daki muharebeler ile savaş başladığında, otuz yedi gazete sömürgelerde basılıyordu. Devrim Savaşında en çok yetmiş gazete basıldığı da olmuştur. Altı buçuk yıl sonra savaş bittiğinde, otuz beş gazete hala ayaktaydı. Savaş bazı gazeteleri kötü şekilde etkilemiş olsa da onların yerine başkaları kuruldu. Bir gazete kapandığında, başka bir isim altında hemen yeniden ortaya çıkıyordu. Bu yüzden gazete editörleri istedikleri an tekrar başlayabileceklerini bildiklerinden kışkırtıcı haberleri yayınlamaktan çekinmiyordu. Ayrıca kışkırtıcı haberler bu gibi haberleri bekleyen okuyucular arasındaki dolaşımı da hızlandırıyordu.

Savaş sırasında habere olan talep gazete okuyan hane sayısını kırk bine kadar yükseltti, fakat bu sayı aynı gazeteyi okuyan farklı haneleri içermiyordu ki sonrasında bu sayının çok daha fazla olduğu konusunda söylentiler de olmuştur. Editörlerin düzenli haber toplantılarının ne zaman yapılacağını organize etmesi de bir problemdi. Haberleri elde etmenin başlıca yolu diğer gazetelerle bilgi değiş tokuşu yapmak, mektuplaşmak ya da resmi yazışmalardı. Önemli olayların haberleri elde edilebilse de kısa paragraflar olarak yayınlanıyordu. En kötüsü de bu kritik zamanda haberlerin yayılımındaki yavaşlıktı.

Lexington ve Concord hakkındaki bir haberin Georgia'daki Savannah'a ulaşması altı haftadan daha fazla sürüyordu (Emery & Emery, 1984). Bu hızdan yoksun dönemde, kötü haber şu ki, yalan yanlış haberlerin yayılmasının hızlı ve çokça olması şaşırtıcı bir şey değildi. Baskı malzemeleri de kısıtlıydı ve vatansever gazetecilerin önemli görevlerini yerine getirememe korkusuyla matbaacılar çabut bezlerini kâğıt yapımında kullanmak için özel bir talepte bulundular.

Gazete propagandasının en klasik örneği 1770'te meydana gelen Boston katliamıdır. İngiliz taburları vatandaşların karşı çıkmasına rağmen bir buçuk yıldır Boston'daydı, devamlı olarak halka eziyet ediyordu ve taburların sömürgelere olan tarihsel uzaklığı da bu duruma pek yardımcı olmuyordu. 5 Mart 1770'te belalı bir kalabalık Boston gümrük bürosunun dışındaki on askere onları kışkırtmak amacıyla kartopları, çubuklar ve midye kabukları atmaya başladı.

Sonunda askerler kalabalığa ateş açtı ve silahsız isyancıların on biri yaralandı, dördü ölümcül olarak yaralandı. (Beşinci sonradan öldü.) Bu olay İngilizler üzerindeki birçok propaganda saldırısına hız

PENNSYLVANIA JOURNAL,
AND
WEEKLY ADVERTISER.

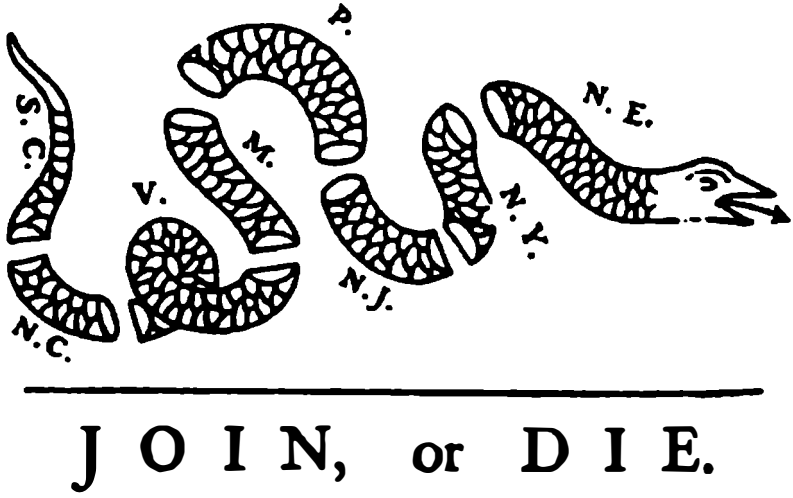
Resim 2. 5: 31 Ekim 1765'te çıkarılan Pensilvanya Gazetesi'nin, Pul Yasası'nın dayatmalarına karşı matemi sembolize eden siyah kenarlıklarının ve basın özgürlüğünün ölümüne dair simgelerin yer aldığı ön sayfasının sureti

kazandırdı ki olaylardaki doğruluk payı İngiliz zulmünü vurgulamak için oldukça abartılıyordu. Bu saldırıların en meşhuru Paul Revere'nin olayın gerçekçi görünümü gibi gözükse de İngiliz karşıtı güçler için propaganda olarak kasıtlı yapılmış politik bir karikatürü olan oymasıdır. Revere'nin oyması İngiliz gümrük bürosunun üzerine asılı bir "Kasabın Evi" tabelasını da içeriyordu ve ilginçtir ki aslında siyahi olan kurban Crispus Attucks'un ırkını karikatürde değiştirmiştir. Karikatür o kadar kışkırtıcıydı ki askerler davaya getirildiğinde avukatları John Adams (kendisi sonradan Birleşmiş Milletler'in ikinci başkanı olmuştur) jüriyi bu karikatürlerden etkilenmemeleri için uyarmıştır (Hess& Kaplan, 1975). Bu karikatür sömürge basınında çokça yayınlandı ve Revere'nin ölen Amerikalıların baş harflerinin yazılı olduğu dört tabutlu oyması dâhil birçok karikatürü de yayınlandı.

Politik karikatürlerin devrim süresince güçlü propaganda aracı oldukları kanıtlandı. 1754'ün başlarında, Benjamin Franklin sekiz koloniyi simgeleyen sekiz parçaya ayrılmış ünlü yılanını "Katıl ya da Öl" yazısıyla yayınladı. Bu bir Amerikan gazetesinde yayınlanan ilk karikatürdü. İlk kez 9 Mayısta yayınlandı ve bir ay içinde neredeyse tüm gazetelerde yer aldı. İngilizlere sadık kalanlar Franklin'in yılanıyla dalga geçmiştiler ama sonunda yılan kazandı. Benzer bir karikatürüyle ünlü olan Amerika'ya sempati duyan İngiliz hiciv ustası James Gillray büyük bir çıngıraklı yılan tarafından çevrelenmiş yenik İngiliz kampını çizdi.

Paul Revere'nin eserinde değindiğimiz gibi, insanlar ürpertici bir şekilde Amerikan politik karikatürlerindeki ölüm sembolü tarafından büyülenmiştiler. Buna en güzel örnek 31 Ekim 1765'te meydana geldi: Pul Yasası'nın dayatılmasından ötürü kapatılan sekiz gazete ölümlerini sembolize etmek için ön sayfalarında mezar taşlarında bulunan şekiller ve siyah kenarlıklar kullanmışlardır. "Vademiz doluyor! Yeniden hayata dönme umutlarıyla" ise William Bradford'un Pensilvanya Gazetesi'ndeki manşetiydi. Ölümün özgürlüğün olmayışıyla ilişkilendirilmesi sömürgeler için anlaşılması çok da zor değildi ve bireysel özgürlükler İngiliz güçleri tarafından kısıtlandıkça bunlar

"ölüm" ile sembolize değildi. Basın özgürlüğünün kısıtlanması Amerikalılar için özellikler sinir bozucuydu çünkü basın, politik ve ticari haberlerin yayılmasında ve sömürgelerin zalim İngiltere'ye karşı birbirine tutunmasında en önemli araçtı.

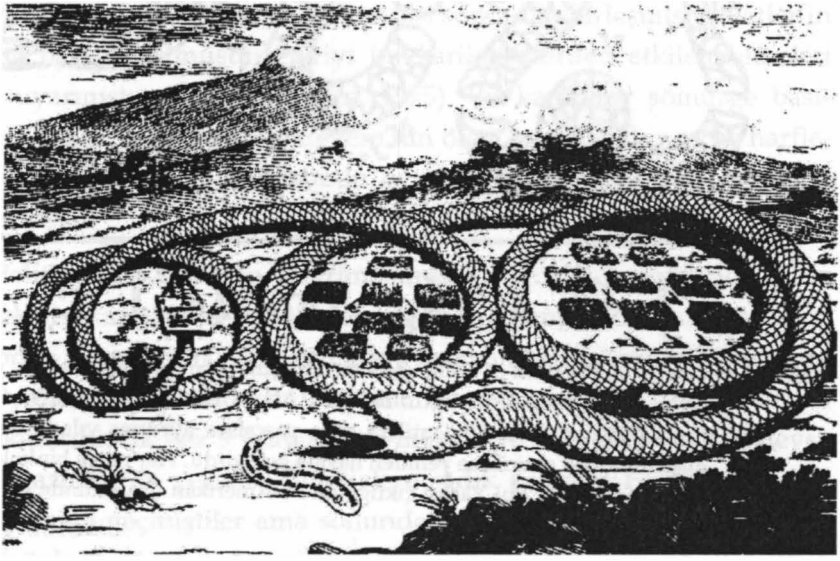


JOIN, or DIE.

Resim 2.6: Benjamin Franklin'in sömürgelerin birleşme planını desteklemek amacıyla çizdiği ünlü karikatürü. İlk kez 9 Mayıs 1754'te Pensilvanya Gazetesi'nde yayınlandı. Söylentilere göre parçalara ayrılmış yılan şafaktan önce bir araya getirilirse yeniden hayata geliyordu. Her parça bir koloniyi temsil ediyordu. Pul Yasası çıktığında ve Amerikan Devriminde yeniden kullanılmıştır.

Samuel Adams İngilizlere karşı yapılan propaganda hareketlerinin baş mimarı sayılıyordu. Adams tüm planlarını beş amaca ulaşabilmek için oluşturmuştu: a) Devrimin amaçları haklı çıkarılmalı, b) Zaferin avantajlarının reklamı yapılmalı, c) Topluluklar düşmana karşı nefret kazandırılarak harekete geçirilmeli, d) Karşı taraftan sunulan mantıklı iddialar etkisiz kılınmalı, e) Tüm sorunlara en düşük seviyedeki bir insanın bile anlayabileceği bir şekilde açık bir şekilde ifade edilmeli. (Emery&Emery, 1984). Adams tüm hayatını devrim davasına adamıştı ve diğer insanları organize ve idare etme kabiliyetinden dolayı "Kuklaların Efendisi" olarak bilinmektedir. Kendisi dünyadaki en ahlaklı insan değildi: İngiltere'ye düzenlediği çoğu saldırıyı çeşitli adlar altında yayınlamış, yöneticileri, gümrük komisyoncularını ve yargıçları olabilecek en koyu renklerle resmetmiştir.

Adam aynı zamanda bir organizasyon ustasıydı: Beğendiği çözümlere yol açar, kendi davasına yakın bulduğu kişilerin seçiminde yardımcı olurdu. Boston Gazetesinde bir yazar olarak kendi Haberleşme Komitesi'ni 1772'de oluşturdu ve bu grup devrimde propaganda kuruluşu halini aldı. Grup için çalışanlar önemli buluşmaları idare ediyor ve haberleri düzenleyip uygun bölgelere yayan Adam'ın merkez komitesine hemen iletiyorlardı.



Resim 2. 7: Benjamin Franklin'in yılanı İngiliz basını tarafından çokça alay edilmiştir. Fakat Ekim 1776 General Cornwallis Yorktown'da teslim olunca, İngiltere'nin Amerikalı sömürgeler üzerindeki politikalarına karşı çıkan İngiliz karikatürist James Gillray büyük bir çıngıraklı yılan tarafından çevrelenmiş yenik İngiliz kampını çizdi. Son gülen Franklin'in yılanı oldu.

Muhtemelen Adam'ın en başarılı kişisel propagandası kendisi bizzat yer almamış olsa da 1773'te Çay Yasası'na karşılık olarak yapılan Boston Çay Partisi eylemidir. Bu olay klasik bir kışkırtma örneğidir. Öyle ki İngiltere, Adam'ın tahmin ettiği üzere, limanı kapatıp ticarete son vererek misilleme yapmıştır. Şehre daha fazla tabur gönderilmesinden sonra sömürgelerin İngiliz düşmanlığı daha da artmış, böylece isyana zemin hazırlanmıştır. Sonunda İngiliz taburları, büyük

çaplı savaşa neden olan bir çatışmada yer alan sömürgelerin çekirdek ordusu tarafından depolanmış silahlara 1775'te el koymuştur. Bu olay, her ne kadar yanlış olsa da, bir başka önemli Amerikan efsanesine ön ayak olmuştur: Paul Revere'nin Concord halkını bir gece yarısı at üzerinde "İngilizler geliyor. İngilizler geliyor." nidalarıyla uyarması. Aslında olay Henry WadsworthLongfellow'un "Paul Revere'nin Yolculuğu" şiirinin 1861'de yayınlanmasından sonra efsaneleşti. O zaman bile, Longfellow şiirini Revere'nin lehine yazmış, bazı olayları çarpıtmıştır. Mesela fenerlerin yakılmasıyla Revere'ye işaret verilmemiş ve Revere haberleri Concord'a değil de aslında Lexington'a götürmüştür (Hart, 1965, sf. 639).

Devrim Savaşı sırasında Concord ve Lexington'dakiler gibi -nispeten- küçük çatışmalar büyük zaferlere dönüştü. Washington'nun kışın ortasında Delaware Nehri'ni geçmesi ve ValleyForce'daki tahrip olmuş taburların katlandığı ızdırap neredeyse efsanevi bir hal aldı. Devrimle alakası olan birçok insan ve olay yıllar boyu abartılarak dilden dile dolaştı ve şimdi hepsi ulusun tarihinde ayrılmaz bir yere sahip. Bu temel efsanelerin propaganda olarak değeri ulusun oluşumunda esaslı bir yere sahiptir ve her ulusta böyle efsanelere rastlamak mümkündür. Efsaneler kültürün özünü oluşturur ve halka toplumun değerlerinin ne olduğu hatırlatılmak istendiğinde yeniden diriltilirler.

Samuel Adams, Benjamin Franklin, Thomas Jefferson ve hatta George Washington bile sömürgelere sadece davalarına yönelik değil aynı zamanda kendi doğuştan sahip oldukları niteliklerinin eğitilmiş askerlerden ve İngiliz paralı ordularından çok daha iyi olduğu düşüncelerini aşılamak istemişlerdir. Bu amaçla bilgileri kendi lehlerine kullanarak (hatta bazen kendileri yeni bilgiler ortaya koyarak) veya duygularına başvurarak yetenekli birer propagandacı halini aldılar. George Washington, taburlarına TomPaine'nin sözleri deri üzerine yazılı, ulus tarihine zor zamanlarda ilham vermiş yüzyıllardır eskimeyen Amerikan Krizi adlı eserini okutmuştur:

> Bu zamanlar insanın ruhunun yorgun düştüğü zamanlardır. Bu krizde kötü şartlarda savaşmaya hazır olmayan vatanseverler, ülkele-

> rine hizmet etmekten kaçınacaktır. Zulüm, bir ateş gibi, kolay kolay zapt edilmez ama biz yine de karmaşa ne kadar çoksa zaferin de o kadar ihtişamlı olacağı tesellisine sahibiz. Kolayca elde ettiğimizi, tabii ki de hafife alırız. (Emery&Emery, 1984, sf.82)

6 Aralık 1776'da yazılmış bu sözler II. Dünya Savaşı'nın ilk günlerindeki zor zamanlarda çokça yayınlandı. İlham verici bu sözleri duymasından bir hafta sonra soğuktan donmuş ve harap olmuş sömürgelerin Trenton'da tam bir zafer kazanması da Washington ve Paine'e mal edilmiştir.

Thomas Jefferson tüm tarihteki en büyük propaganda bildirisi olan Bağımsızlık Bildirisi ile propaganda ustası olduğunu göstermiştir. Jefferson, Locke tarafından daha önce ortaya konan eski Yunan ve Roma rasyonalist felsefesi "doğanın kanunları" ile Newton'nun bilimsel çalışmasıyla ortaya çıkmış modern doğal kanun felsefesini bir araya getirerek içeriğinde "Biz bu doğruların kendi kendini müdafaa etmesini istiyoruz, tüm insanlar eşit yaratılmıştır." sözünün de bulunduğu belgesini yazmıştır. Jefferson aslında iyi olan ama kötü akıl hocaları tarafından yanlış yönlendirişmiş kral düşüncesini bir kenara bırakıp İngiltere Kralı III. George'u birçok olaydan suçlamıştır ve tüm tazminat başvuruları reddedildiğinden hükümeti değiştirip yok etmekten başka bir çarenin olmadığını önermiştir. Böylece Bağımsızlık, devrim için Adams'ın amaçlarından biri olarak gözettiği yasal ve felsefi bir gerekçe halini almıştır.

Benjamin Franklin de gazeteci, bilim adamı ve diplomat kimliğini en iyi şekilde kullanarak sezgisel bir propaganda ustası olduğunu kanıtlamıştır. Fransız mahkemelerinde sömürge davalarında diplomat rolüyle yer almıştır. Kürkten bir şapka ve her zaman taktığı gözlükleriyle feodal efendilerden özgürlük bekleyen yeni dünya için sofistike olmayan bir asalet simgesi haline gelmiştir. Portresi enfiye kutusundan başlayarak lazımlıklara kadar birçok kültürel objede görülmeye başlanmış ve kampanyası bilim adamları, politikacılar ve birlikteliğinden fazlaca keyif aldığı moda meraklısı kadınlar tarafından gayretle desteklenmiştir. Yeni kült figür statüsünü tanıtmak için bu bağlantılarını İngilizlere karşı hem finansal hem askeri bağlamda

mükemmel bir şekilde kullandı ve bunda o kadar başarılıydı ki popülaritesi Fransa'da yıllar boyu sürdü.

Hayatı boyunca çok çeşitli düşünceleri ve planları destekleyen Franklin'in tabii ki gazeteci rolüyle de editör ve bugün bildiğimiz üzere yazar kimliğiyle birçok tecrübesi vardır. Kendisi özellikle dünya edebiyatından toplanmış pragmatik Amerikan tadı veren "Erken kalkan yol alır." gibi atasözleri ve özdeyişler içeren Fakir Richard'ın Almanak'ı ile tanınıyordu. Devrim Savaşı sırasında hem siyahî hem de beyaz ırk propagandasında ustalaşmıştır. Almanya'dan zorla paralı asker toplayan İngiliz çetelerini konu edinen Paralı Asker Satışları* eserini yayınladı. Daha sonrasında Amerikalı sömürgeler tarafından tiksindirici bulunan İngilizlerin övünür göründüğü kafa avcılığını ortaya koyan sahte Boston Bağımsız Gazetesinden de sorumluydu (Thomson, 1999, sf. 212). Pek çok açıdan Franklin modern propaganda tekniklerinin psikolojik ilkelerini anlamadaki başarısı da dâhil zamanının çok ilerisindeydi.

Devrim Savaşı'nın bitmesiyle basın, savaş sırasında önemli bir ortak nokta olmasıyla ve halk iradesinin oluşturulmasıyla vazgeçilmez bir nokta olduğunu kanıtlamıştır. Örneğin; Bağımsızlık Bildirisi resmi bir açıklama olarak yayınlanmadan önce sömürge gazetelerinde basılmıştır. Milletler arası kongre tarafından onaylamadan iki gün önce tamamı 6 Haziran 1776'da Pensilvanya Akşam Gazetesinde** yayınlandı ve onaylandığı andan itibaren neredeyse tüm sömürge gazetelerinde yer aldı. Sömürgeler İngiliz işgalinden kurtulduklarından dolayı yeni bir demokratik siyasi felsefeyi hayata geçirmek zorundaydılar. Basın, İngiltere Krallığı baskısından kurtulmuş olsa da, basının henüz şekillendirilmemiş hükümet tarafından nasıl kurumsallaştırılacağı kesin değildi. Devrim Savaşı sona erdiğinde yeni ulus, şüpheci dünya koşulları altında ticari ve politik açıdan hayatta kalmak için kendi propaganda kampanyalarını geliştirmek zorunda kaldı. Sınır tanımayan vatansever milliyetçiliğinin tüm başarıları yeni ulusun kendine ait bir kimlik belirlemesi için gerekliydi. Bu yüzden yenidünyada Birleşik Milletlerin ilgi alanlarını beyan eden asker üniformaları, bayraklar, vatansever şarkılar, sloganlar ve Monroe Dokt-

rini gibi diplomatik tutumlar oluşturuldu. Demokratik anayasanın ortaya çıkmasındaki gelişmeler ve uluslararası tanınma işi muhtemelen dünyanın geri kalanının ilgisini çekmedeki en büyük propaganda araçlarıydı. Sonunda ticari ve sanayi kazanımlarıyla Birleşik Devletler'in imajı, kitle iletişim sanayisindeki gelişmelerle alınan muazzam ölçüdeki ürünleriyle en iyi şekilde propagandası yapılan olacaktı.

Fransız Devrimi ve Napolyon

Fransız Devrimi, modern Batı tarihinin düşünsel ve siyasi olarak en geniş kapsamlı ve karmaşık siyasi olayıdır. Fransız Devrimi, Amerikan yurtsever devriminden feyz almış ve Amerika'nın kendi kolonyal sahiplerine karşı, yeni bir hükümet anlayışı öne sürmüştür. Devrimin liderleri, kitlesel bir propaganda kampanyası yoluna gitmişlerdir. Fransız toplum ve kültür yapısının değişmesine yol açan ve yeni fikirlerin "satılması" amacını güden bu devrim, "doğal buyruk"ların devrilmesini ve krallığın ilahi haklarının reddedilmesini beraberinde getirmiştir.

1788'lerde, Fransa'daki gazete okuyuculuğu oldukça gelişmişti ve broşürler haftada yüzde 25 oranında çoğaltılıyordu. Bu, 60'tan fazla yeni gazete yayıncılığa başladığında, 1789 yılında bilginin doruk noktasına ulaştığı anlamına geliyordu. Bilginin büyük bir kısmının çelişkili olmasına rağmen, atmosfer krallık döneminde olduğundan daha fazla radikal ve eleştirel hale geldi. Eleştirmenlerin birçoğu, Diderot'un mecmualarında çalışan, ansiklopedik bilgili olarak bilinen propaganda özelliklerine sahip kişilerdi. Devrimin anahtar olayları, propagandanın temsili törenlerini dikkatlice düzenleyen kendileriydi. Dahası, binanın yıkımı mitsel orantı ile varsayılıyordu. Toplu yıkım 1792'de hala tamamlanmamıştı. Yapının fiziksel tahribatı, ancak eski rejimin çöküşünün bir sembolüydü.

Kıyafetin özel biçiminin kabulü, Fransız Devrimi bozulduğu sırada diğer sembolik araçlar gibi temel propaganda araçlarından biriydi. Kırmızı, beyaz ve mavi renkleri her yerde görmek mümkündü. Kitleler havai fişek gösterileri, temsili kuklaların yakılması ve aristok-

ratlar tarafından sürekli manipüle ediliyorlardı. Devrim, kendi propaganda sanatçısı Jacques Louis David (1748-1825)'i yarattı ve David'in çalışmaları 1789 devrimi öncesi, devrimin şekillenmesine ön ayak oldu ve Napolyon hükümdarlığı süresince de çalışmalarda bulundu. David 1794'te Robespierre'nin düşüş anında desteklerde bulunmuş bir sanatçıydı ve bir ressamdan daha fazla aynı zamanda yeni Cumhuriyet'in sanat meselelerinin yönetimi ile de ilgileniyordu. David, Napolyon tarafından şereflendirildi. David, gerçekçilik akımını eserlerinde yansıttı ve orta sınıf için bir sanat oluşturarak bunu devrim ile birleştirdi. Onun çalışmaları daha sonraki siyasi rejimlere de ilham verdi.

Fransız devrimcileri, 18. yüzyıl sonlarında tüm dünya çapında kendi fikirlerini (öğretilerini) yayabilmek için medyayı geniş çapta kullandılar. W. Phillips Davison (1971) kıyafetin her bir stilinin Avrupa boyunca devrim sempatizanları tarafından giyildiğini belirtti. Muhafazakar Alman Prensi KasselLangraf'ın tüm mahkumları giydirerek sokaklara çıkardığında, propagandanın bu sembolik biçimi ile ters düşüldü. Bu aslında karşı propagandanın çok güzel bir örneğiydi. Bu çeşit küçük zaferlere rağmen, Fransız Devrimi Avrupa'nın mevcut toplumsal ve siyasal yapısına tahrip edici etkilerde bulundu.

Eski Fransız toplumu yıkımının kaos ortamında, tarihte propaganda kullanımının en başarılı isimlerinden biri olarak değerlendirilmesi gereken "beyaz atlı bir adam" -Napolyon Bonaparte- ortaya çıktı. Daha henüz orduda subayken, kariyerinin başlarında sembollerin etkilerinin gücünün farkına vardı ve tüm hayatı boyunca, ayaklanının dibindeki hayal kırıklıkları için suçlarken zaferleri ile iftihar etmesi gerektiğini de öğrendi. Kendinden önce Sezar gibi, kendi askeri kahramanlıklarını cesur komutanvari palavracı imajı için yarattı. Napolyon toplumu kandırmayı anlamada modern propagandacılar arasında ilk sıralarda yer alıyordu. Bu nedenle zor zamanlarda bile yanına daha fazla insan çekebildi.

Duygusal kahramanın görsel resmi; küçük Fransız liderinin açık bir sembolü olarak günümüzde bizlere kadar gelen kıyafetler, saç stili ve diğer donanımların tasarlanmasına yardımlarda bulunan sanatçı

Jacques Louis David'in yardımları ile tasarlandı. Napolyon'un portresi sık rastlanan kartalının da ona eşlik ettiği haliyle her yerdeydi ve Roma, Etrüskler ve Mısır tarzlarının bir karışımı olan görkemli mimarinin özel biçiminin tasarlanmasına da öncülük etti. Kemer ve kitlesel zafer kolonları inşa edildi ve Roma diktatörünün resmini yeniden çağrıştırdı.

2 Aralık 1804 yılında Notre Dame büyük kilisesindeki taç giyme töreninde, Napolyon, VII. Pope Pius'un ellerinden imparatorluk tacını aldığı ve başına yerleştirdiği yerde en büyük propaganda zaferini kazandı. Bu, onun kimseye bağlı olmadığını ve kendi kendine elde ettiği bir imparatorluk olduğunu da sembolize ediyordu. Onun taç giyme törenini takip eden bu imparatorluk düzeni; Roma kartalını içerisinde barındıran üç renkli bayrağıyla ve Napolyon'un aile üyeleri için bir takım unvanların kullanımıyla kendi bir takım sembollere sahipti.

Napolyon kısa zamanda basının gücünü politik bir silah olarak kullanmayı öğrendi. Dönemin birçok Avrupa hükümetleri gibi, yerli sansür uygulamaya devam etti; ancak kıtadaki yabancı dilde yayın yapan gazetelerdeki Fransa lehinde bir takım değerleri ekti. Birçok gazete Alman bölgelerinde meşgul olan Fransa tarafından kurulmuştu ve Paris'te Londra'nın Argus'u adındaki bir gazete İngiliz bir yayıncı tarafından basılıyordu; fakat gerçekte Fransız Yabancı Ofisi tarafından yayımlanıyordu. İddialara göre yazılmış bir İngiliz görüşüne göre, gazete Londra'da "savaş tüccarları mecmuaları"nın geri gelmesine önayak oldu ve Batı Hint adaları ve Verdun gibi İngiliz suçlu savaş yerleri boyunca geniş çapta dağıtımı yapıldı (Thomson, 1977). Napolyon İtalya gibi diğer birçok ülkeye de "özgürlük" sözü verdi. Napolyon'a ait bir kod bile, hukuk kuralları çerçevesinde dönüştürülebiliyordu ve diğer Avrupa ülkelerine seve seve taşınan görkemli güç devriminin etkileyici bir kanıtıydı. Onun en temel iç propaganda silahlarından biri, referandumun (halkoylaması) kullanılmasıydı. Bunun bir örneği olarak, Mayıs 1802'de Fransızlar oylama için şu soruyu soruyorlardı: "Napolyon Bonaparte hayat için doğru kişi mi?". Yanıt ise 3 milyon 500 bin oyun kahredici çoğunlukla onun

lehinde sonuçlanmasıydı. Oyların 10 bin gibi bir kısmı karşıt yöndeydi. Ve 2 yıl sonra, diğer halkoylaması kabul edildiğinde imparator oldu.

Önceden belirlenmiş halkoylamalarının kullanımı Hitler ve eski Sovyetler Birliği gibi modern diktatörlerin ve politik rejimlerin favori tekniği olmuştur. Bu aşamadaki bir halkoylaması Baltık Ülkeleri olan ve eski Sovyetler Birliği'nden bağımsızlıklarını kazanan Litvanya, Letonya ve Estonya ulusları tarafından da içsel bağlılık seviyesini daha belirginleştirmeyi ve desteklemeyi öneriyordu.

Şekil 2.8: Kariyerinin erken dönemlerinde, Napolyon güçlü bir lider olarak gösterilmiştir. Fırtına arka planda yer almakta ve Napolyon ileriyi göstererek bu sıkıntılı süreçten geçileceğine vurgu yapmaktadır. Romantik betimleme, Fransa'da aynı dönemde kamunun genel ruh hali ile bağlantılıydı.

Napolyo'nun kendi yarattığı ve çok başarılı olduğu propaganda teknikleri, 1821 yılında öldükten sonra bile gücünü devam ettirdi ve bir efsane haline geldi. Bu konuda yüzlerce kitaplar yazıldı; bunlardan bazıları ona saldırsa da, çoğu övgü doluydu ve son olarak 1840 yılı Aralık ayında bedeni kralın oğlu prens de Joinville tarafından St. Helena adasından kaldırılarak Paris'e görkemli bir cenaze töreni eşliğinde getirildi. Yaklaşık olarak bir milyon insan onun bıraktıklarını Arc de Triomphe boyunca izledi. Napolyon arkasında Fransız İç Yönetim Sistemi, Ulusal Banka Sistemi, Askeri Akademiler, Üniversiteler ve Fransızlar için çok önemli bir sembol olan ve Batı popüler kültürünün içerisine işlemiş ve günümüzde bile hala yararlı bir propaganda değeri olarak kullanılan Fransız dramatik sembolü gibi önemli miraslar bıraktı.

Şekil 2.9: "Avrupa'nın İmparatoru" olarak Napolyon gösteriliyor. Napolyon Fransa'da kendi gücünü sağlamlaştırdığında ve fetihlerine başladığında, onun propaganda içerikli resmi Yunan Tanrısına benzer bir hale gelmiştir. Bu tuhaf işleme; onun ışıklar eşliğinde aynı bir Tanrı gibi durduğunu ve dünya üzerinde atın üzerine bindiğini ve gerçekleştireceği yeni fetihlerini de göstermektedir.

Şekil 2.10: Erba Adasına Yolculuk; Napolyon'un hapiste kaldığı dönemlerden anonim çizim. Bu resim heybet sembollerini, satirik bir anlamda kullanır; İmparatorluk kartalı imparatoru sürgüne ulaştıran araç görevi görmektedir ve pençelerinden sallanan işe yaramaz hükümdarlık tacı. Kollarının etrafı arılarla kaplı olan, Napolyon zorunlu askerlik ve toplu askere çağırma beyanlarını elinde taşıyor.

19.Yüzyılda Propaganda : Amerikan Sivil Savaşı

Silah teknolojisi ve silahlarının etkinliği yaralı askerlere yapılan tıbbi yardımı geçti ve bu durum ölü sayısının çok fazla olmasına sebep oldu. Ayrıca iç savaş, baskı sayısında artışlarla birlikte telgrafa dayalı olarak iletişim teknolojilerinin de etkililiğinin test edilmesi fırsatını doğurdu. Çatışmaların başında 500'den fazla savaş muhabiri kuzey ordularına bağlıydı. Bu yeni teknolojilerinin yapabilecekleri henüz fark edilmemişti ancak savaş muhabirlerinin savaş alanlarının yakınlarında bulunmasına her zaman izin verilmediği için askeri sansür

de çok yaygındı ve bunun sonucunda da birçok yanlış bilgi gazetelere ulaşıyordu. Halkın moralini yüksek tutmak için çoğunlukla halka savaşların sonuçları hakkında yanlış bilgiler veriliyordu. (Bull Run Savaşı başta kuzeyin galibiyeti gibi gösterilmişti ancak kuzey için büyük bir yenilgiydi) Bu durum güneyde de geçerliydi. Güneyde telgraf telleri parçalanmıştı ve iletişim savaş alanlarından gelen mektuplarla sağlanıyordu. Güney basını daha muhalif, kuzey gazete ve dergilerine göre çok daha fazla taraflıydı ve bu durum yıllarca kuzey-güney ilişkisine sekte vuran bir durum yarattı. Propaganda açısından, iki taraf da vahşet hikâyelerini ve askerler tarafından yapılan vahşeti gösteren resimler yayınlandı. (O zamanlarda gazetelerde fotoğraflar kullanılmıyordu). Savaşla ilgili anında ve kesin bilgi alabilme konusunda var olan problemlere rağmen, Amerikalılar, özellikle de kuzeyliler, son haberleri öğrenebilmek adına sıkı gazete okuyucuları haline geldiler.

Amerikan iç savaşının bitmesiyle, iki taraf tekrardan bir ülke olma adına çabalamaya başladılar. Uzlaşma yönündeki çabalar uzun süre aldı ancak savaş sonrası oluşan geniş iletişim altyapısı bu çabalara ciddi katkıda bulundu. Telgraf tüm ülkeye yayıldı ve birçok gazete ve dergi artan nüfusa savaş hakkında bilgi verme konusunda en önemli araç haline geldi. 1870 yılına kadar, Amerika Birleşik Devletleri'nde 4,500 gazete yayın yapıyordu ve bunların büyük çoğunluğu günlük gazetelerdi. Propaganda faaliyetleri için imkânlar da büyük ölçüde artmıştı. Gazetelerin sayısındaki artışa bakarak, bir İngiliz yazar şunu gözlemledi:

> Amerika gazetelerin anavatanı; herkes okuyor, edebiyat her yerde; her türlü çıkar ve düzen için reklam kullanılmakta, her siyasi parti, dini mezhep, dini okul, edebi ya da zengin çevre kendine has bir araç kullanıyordu ve basım evrenselliği vardı (Emery & Emery, 1984, s. 405)

1866 yılında, Atlantik ötesi haberleşme başarıyla tamamlanmıştı ve Amerika Avrupa'daki haber akışına doğrudan bağlanmıştı, böylece propaganda faaliyetlerini uluslararası boyutlarda yürütebilme olanağı yakalamıştı. Resimlerin basılabilmesiyle birlikte, 1880 yılından sonra, fotoğraflar basılan kelimeler üzerinde çok büyük etkiye sahip

oldu. Her yeni kitle iletişim aracı yeni bir dinleyici ortaya çıkardıkça, propagandaları iletmenin bir aracı olarak görülmeye başlandı. Böylece, gazeteler, sonra dergiler ve sonra fotoğraflar, propagandacılar tarafından halkın dikkatini çekmek için kullandı.

Demokratik siyasi kurumların gelişimi 19. ve 20. yüzyılda propaganda faaliyetlerine ivme kazandıran en önemli gelişmeydi. Qualter'in (1962) de dediği gibi,

> "Siyasette kamuoyuna karşı fikirleri değişmeyenler bile propaganda yoluyla barışçıl ikna mekanizmasını öğrenmenin gerekliliğine inandılar. Genişleyen oy kullanma hakkı ve artan nüfusla birlikte başka yollar aramak çok masraflı bir hal almıştı. Bir zamanlar oylar parayla satın alınırken şimdi oy kullananların ikna edilmesi gerekiyordu. Bu yüzden politikacılar propaganda faaliyetlerine ilgi göstermeye başladı. " (sf. 33)

Demokratik siyasi kuruluşlar ve savaş esnasında kullanılan propaganda tekniklerinin gelişmesiyle birlikte, propaganda 19. ve 20. yüzyılda en önemli güç olarak algılanmaya başladı. Ayrıca reklamların ekonomik kalkınmanın ve tüketimciliğin ortaya çıkışında önemli bir rol oynadığını da göz ardı etmemek gerekmektedir. Ayrıca ilerleyen yıllarda tüketicileri satın almaya ikna etmek için geliştirilen teknikler başka propagandacılar tarafından kullanıldı. 20. yüzyıl propagandasının önemli bir özelliği, özellikle halka ulaşmak için kullanılan teknikler daha fazla geliştikçe ve daha güvenilir oldukça reklamcılık ve propaganda arasında oluşan sembolik farklılıktır. Propaganda 19. yüzyılda modern bir güç olarak ortaya çıktı; 20. yüzyılda sosyal, siyasi ve ekonomik hayatın değişmez bir bütünü haline geldi. Daha önce de belirtildiği gibi, değişik türdeki iletişim teknolojilerinin gelişmesi -cep telefonlarından ipod'lara, iletişim uydularından bilgisayar wi-fi ağlarına, dijital kameralardan özellikle cep telefonlarındaki PDA'lara kişisel dijital yardımcılar- 21. yüzyılda propaganda mesajlarının iletilmesi için yeni başarılı yöntemler sunmaktadır.

3

Propaganda Kurumsallaştı

19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başı, propaganda faaliyetlerinde ciddi artış görülen dönemlerdi. Basın yayının büyümesi ve ulaştırmadaki iyileşme propagandanın kullanımını ve etkililiğini arttırarak propaganda için kitleler oluşmasına yol açtı. Basın yayının her biri – baskı, sinema, radyo ve sonra televizyon – kendilerine has eşsiz kaliteleriyle yeni propaganda tekniklerine katkıda bulundular. Özellikle radyo, kesintisiz uluslararası propaganda ihtimalinin önünü açtı, öte yandan televizyon ve başka popüler kültür çeşitleri, bir ülkenin kültürünün diğerine empoze edildiği "kültürel emperyalizm" problemini ortaya çıkardı. Bu da 20. yüzyılın sonlarında 3. dünya ülkelerinin "Yeni Dünya Bilgi Düzeni" çağrısı yapmasına yol açtı. 19. yüzyıldan beri reklam, modern toplumlarda en çok kullanılan propaganda çeşidi haline geldi ve günümüzde küresel boyutlarda kullanılmakta.

19 ve 20. yüzyıllarda iletişim ve ulaşım alanlarında görülmemiş bir patlama yaşandı ve 21. yüzyılın başlarında da bu alanlarda bir yavaşlama görülecek gibi durmuyor. Başlangıçta, hem iletişim hızındaki kısıtlamalar hem de at arabalarının kullanıldığı ve kötü yolların olduğu bir dönemde ulaşımda karşılaşılan zorluklar, birbirine uzak bölgeler arasındaki bilgi akışını ciddi ölçüde sekteye uğrattı. O dönemde sanayileşmeye doğru ilerlemenin göstergesi olan gelişme sürecindeki şehir merkezleri bile kısa süre içerisinde çok sayıda insana bilgi ulaştırmada ve bilgiyi kontrol etmede zorluk yaşadı. 19. yüzyılın başlarında gazeteler ve ticari haber yayınları geniş bir yayılma ağına sahip değildi, orta sınıfta artan okuryazarlık oranına rağmen, yüzyılın ilerleyen zamanlarında olacağı gibi kitaplar halka henüz o kadar kolay ulaştırılamıyordu. Halk hitabeti, önemli olmasına rağmen, sı-

nırlı seyirci kitlesi olması ve çoğaltılabilir olmaması gibi dezavantajlara sahipti. Bunun sonucunda belli mesajları yaymak isteyen grup ve bireyler arasında iletişimin devamlılığı söylenti ve dedikoduyla sağlandı.

Propaganda faaliyetleri kitleler üzerinde yürütülmeye devam etmeden önce, daha ciddi bir mesaj kontrolü ve halkı hedef almayı sağlayan iletişim şekilleri ortaya çıkmak zorunda kalmıştır. 19 ve 20. yüzyıllarda ortaya çıkan durum da bununla birebir aynıdır ve propaganda gittikçe gelişmiş, sıklıkla kullanılmış ve modern toplumun bir parçası olarak kabul edilmiştir.

Yeni İzler Kitle

Yeni iletişim şekillerinin ortaya çıkması yeni bir tarihi olguyu meydana getirdi: Kitle toplum. Tarihte ilk defa, nispeten kısa süre içerisinde geniş, heterojen insan gruplarına bilgi yayabilecek araçlar ortaya çıktı. 3 Eylül 1833 tarihinde New York Sun'ın kurulmasıyla birlikte, "penny press"(ucuz, tabloid gazetecilik çağı) çağı başlamış oldu ve haberlerin şekli tamamen değişti. Penny press pek devrimsel bir gelişme değildi; daha çok gazeteleri aylık ve yıllık aboneliklerle satmaktan gitgide vazgeçilmesinin kaçınılmaz bir sonucuydu. Penny press'in kurucuları, örneğin Sun gazetesi kurucusu Benjamin Day ve New York Herald kurucusu James Gordon Bennett, orta sınıf ve işçi sınıfından oluşan ve gitgide artan bir okuyucu kitlesinin, gazeteleri günlük olarak satın almaya istekli olduğunu fark etti. (Grouthamel, 1989). Bundan önceki ticari basın günlük olaylara pek ilgi göstermeye tenezzül etmese de penny press okuyucuların ilgisini yerel etkinliklere ve günlük olaylara çekmeye çalıştı. Ayrıca, Schudson'un (1978) da belirttiği gibi:

> Yeni penny press gazeteciliği, "halk" ve "özel" kavramlarının yeniden tanımlanacağı yeni bir düzeni ve ortak bir sosyal evreni beraberinde getirdi. Şehirlerin ve ticaretin gelişmesiyle birlikte, günlük hayat yeni bir ağırlık ve çekicilik kazandı. (sf. 30)

Bu yeni kitle iletişim gruplarının oluşumu, birçok ülkenin bir siyasi süreç olarak demokrasiyle yavaş yavaş tanıştığı dönemle aynı dö-

nemde meydana gelmiştir. Birleşik Devletler tamamen demokratik ilkeler üzerine kurulmuş olsa da, birçok genç oldukça yeni bir kavram olan "halkın devleti" olgusunun nasıl pratiğe dökülme sürecini benimsemekte zorlanıyordu. Tarihçiler 1830'lu yılları, açıkça görülen popülist düşüncenin ortaya çıkmasından dolayı "Jackson Demokrasisi" olarak adlandırmışlardır. Kitle basının ortaya çıkışını bu tarihi-siyasi temeli de göz önünde bulundurarak ele almamız gerekmektedir. Schudson (1978) bu önemli tarihi olayı inceledikten sonra, penny press'in; kitle demokrasinin büyümesine, piyasa ideolojisinin ve kentsel toplumun bir sonucu olan "demokratik piyasa toplumu"na bir cevap olarak ortaya çıktığını ileri sürmüştür.

> Penny press, sosyal ya da entelektüel itaate yer vermeyen bir kültür olan demokratik piyasa toplumunun sesi oldu ve bu toplumu inşa etti. Bu gerçeğe dayanan bilgiye olan inancın, dayatılan gerçekliğe ya da değerlere güvensizliğin, objektifliğin gelişebileceği bir zemindi (sf.60).

Gazeteler, bilginin yayılmasında daha geniş ve daha istikrarlı bir yere sahip oldukça, çeşitli nedenlerden dolayı halk daha önce hiç olmadığı kadar günlük bilgiye ihtiyaç duyar hale geldi. İlk sebep, geride kalan ticari haber bültenlerinin veya ara sıra çıkan kitapların yanı sıra rekabet edenlerin sayısı da azdı. İkincisi, bu rekabet eden haber kaynakları güncellik, ulaşılabilirlik ve tutarlılık açısından gazetelerle eş değerde değildi. Üçüncüsü, gazeteler bu ilk dönemlerde siyasi olarak tarafsız görünme gibi bir dertleri yoktu, dolayısıyla okuyucuların önyargılarına hitap ediyorlardı. Dördüncüsü, demokratik siyasi sistem, seçmenlerin siyasi sistemin işleyişi hakkında sürekli olarak bilgi sahibi olmasını gerekli kılıyordu ve yalnızca gazeteler bu sürekliliği sağlayabiliyorlardı. Beşincisi, ortalama işçi sınıfı ve orta sınıfa mensup vatandaşlar siyasi ve ekonomik gelişmelerden haberdar olabilmek için gerekli zaman ve örgütlenmeye sahip değillerdi ve bu yüzden gazetelerin haber toplama kabiliyetlerine güvenmek zorunda kalıyorlardı. Sonuncusu, gazeteler yalnızca siyasi ya da ekonomik bilgi sağlamıyordu. Gittikçe bölünen bir dünyada sosyal bütünlük hissi veren eğlence ve yerel haberlere de yer veriyorlardı. Okuyucu

haberleri paylaşarak ve haberlere tepki vererek büyük bir dünyada yaşadığının farkına varıyordu.

Bu ortak tecrübenin var olması propaganda faaliyetlerinin işe yaramasını sağlıyordu, çünkü propaganda, bir mesaj çeşitli kanalların süzgecinden geçmeden, yalnızca bir gruba yönelik olduğu zaman başarılı olabiliyordu. Kitle medyanın 19. ve 20. yüzyıllarda gittikçe artan önemi ulaşılabilir bir toplum oluşturduğu gibi, ayrıca medyanın bir "uzmanlık" ünvanı üstlenmesine sebep oldu. Bu güçlü bir karışımdı, zira medya artık hem bilgi toplayıcı hem de bilgi dağıtıcıydı, bu da onlara bilgilendirici reklamlardan, belli amaçlarla hazırlanmış bariz propaganda çeşitlerine kadar her türlü ikna edici mesaj için bir aracı olarak hareket etme misyonu yüklemişti.

Kitle Toplumunun Ortaya Çıkışı

Bu yeni medyanın gerçek gücünden daha önemlisi, algılanan gücüydü, çünkü politikacılar ve diğerleri bu gücün kendilerince ne olduğu çıkarımına göre tepki verdiler.

Şekil 3.1: Thomas Nast'ın bu karikatürü William Marcy "Patron" Tweed'in İspanya'da tutuklanmasına neden olmuştur. İspanyol polisi karikatürü yanlış anlayarak Tweed'in çocuk kaçırmadan arandığını sanmıştır. Sol alt köşedeki reward (ödül) sözcüğü de polisin gözüne takılmıştır. İlk defa 1 Temmuz, 1876'da Harper's Weekly'de yayınlanmıştır.

İnsan iletişimi psikolojisi çalışmalarının henüz çok yeni olduğu bir dönemdi ve doğal olarak insanların karşılaştıkları teşvik ne olursa olsun homojen bir şekilde tepki verecekleri tahmin ediliyordu. Medya gücüyle alakalı endişelerin çoğu, kırsal bir toplumdan, kentleşmiş, sanayileşmiş bir topluma geçişin "kitle toplumu" diye bir

kavram yarattığını ortaya atan ve o dönemde gittikçe sayısı artan 19. yüzyıl sosyolojik yayınlardan kaynaklanıyordu. Bramson (1961), Avrupa toplumunun kitle toplumuna dair sosyolojik karamsar tutumunun, geleneksel iletişimin sona erdiğini öne süren 19. yüzyıl düşüncesinden kaynaklandığını belirtmişti. Böylelikle bu dönemin Avrupa toplumu, geniş ölçekli sanayileşmiş ve kentselleşmiş toplumun ortaya çıkışıyla meydana gelen "sosyal teşkilatsızlık" ve "sosyal parçalanma" meseleleri ile ilgili kaygılar taşıyordu. Sonuç şuydu:

> 19. yüzyıl toplumunun bu bakış açısı, yirminci yüzyıl kitle toplumu teorisinde, özellikle de geçmişe bakış açısı konusunda tekrar görüldü. Şehir hayatındaki anarşik bireyselliğe, sosyal ilişkilerin gayri şahsiliğine, kırsal insanının para ve soyutluk üzerine düşüncelerine rağmen, kitle toplumu teoricileri Orta Çağ'ın sonlarındaki geleneksel toplumun sosyal yönlerini idealleştirdiler. (sf. 32)

Geleneksel toplumdan modern topluma geçişte ortaya çıkan basın yayının rolü çok önemliydi, zira bu dönemde halk popüler medya aracılığıyla yeni fikirler ediniyordu. Ayrıca medyanın, halkı kötü şeylerle memnun olmak zorunda bırakan ve insanların potansiyellerini açığa çıkarma girişimlerine köstek olan bir kültürel yavanlığa sebep olduğu ileri sürülüyordu. Dahası basın yayın, yüzyılın sonunda görüşleri itibar kazanmaya başlayan sosyalist ve komünist düşünürlerin bakış açısıyla, kapitalist güçlerin bir hizmetçisiydi ve halkı, kapitalist sistemin kurbanları olduklarını ve içinde bulundukları kötü durumun farkına varmalarını engelleyerek siyasi bir uyuşukluğun içerisine sürüklüyordu.

20. yüzyılın başlarında entelektüel çevrelerde basın yayın hakkında kötü bir algının yayılması, düşünceleri şekillendirmede ve basın yayının algılanan gücünü kontrol altına alma girişimlerinin göze çarpan sebeplerinden biriydi. Propaganda faaliyetlerindeki bunu takip eden gelişmeler entelektüel bağlamda ele alınmalıdır; çünkü yeni basın yayını kullanan ilk propaganda girişimleri, bu yeni bilgi kanallarından ve insanları manipüle edebilme potansiyellerinden duyulan korkuyu ve şüpheyi haklı çıkarıyordu.

Propaganda Eleştirisinin Ortaya Çıkışı

19. yüzyılın sonunda ortaya çıkan en önemli endişelerden biri de gittikçe gelişen propaganda teknikleriyle birlikte kendini gösteren, kamuoyunu manipüle etme imkânları ışığında demokratik sürecin geleceğinin ne olacağı sorusuydu. Bu tarz manipülasyonların ihtimali birçok teoristi, demokrasiyi geçerli bir siyasi sistem olarak görmemeye itti.

Şekil 3.2: Fırtınanın dinmesini bekleyen bir grup akbaba. İlk olarak Harper's Weekly'de 3 Eylül 1871'de yayınlandı. Thomas Nast'ın böyle karikatürleri "Patron" Tweed'e zorluk çıkarmıştır ve çöküşüne sebep olmuştur.

Qualter (1962), İngiliz Filozof Graham Wallas'ın *Human Nature in Politics* (1908) kitabındaki insanların her zaman mantığa göre değil "sevgi ve içgüdülere" göre hareket ettiğini, bunun suistimal edilebileceğini, suistimal eden kişinin de her isteğini yaptırabileceği iddiasını şu şekilde alıntılamıştır:

> Genişletilen oy verme hakkının doğal sonucu olan, otoriteyi kamuoyuna bağlı hale getirmek ile, siyasi toplum, kamuoyunun profesyonel bir şekilde kontrol edilmesine bir nevi davetiye çıkarmıştır. İletişim tekniklerinde çığır açan gelişmeler ve sosyal psikoloji hakkındaki yeni buluşlar, yeni tanıtım metodları taleplerine eklenince, popüler yönelişin ve özgür düşüncenin profesyonel politikacılar tarafından soğukkanlıca manipüle edilmesinden insanlığın hiç olmadığı kadar korkmaya hakkı vardı. (sf. 51)

Propaganda kelimesini hiç kullanmamasına rağmen, "popüler yönelişin manipüle edilmesi" demeyi tercih etmiştir (propaganda kelimesi 1918 yılından sonrasına kadar çok sık kullanılmamıştır). Graham Wallas propagandacı manipülasyonunun arttığı dünyamızda demokrasinin geleceğinden endişe duyan birçok kişiden biriydi (Qualter, 1985).

Amerika Birleşik Devletleri'nde, 20. yüzyılın başlarında basın yayının insan duygu ve davranışlarını manipüle edebilme potansiyelinin artmasına karşı duyulan endişe, "kitle teorilerini" ortaya ataran Avrupalı filozofların endişelerinden farklı bir yön aldı. Michael Sproule'nin (1987, 1989, 1991, 1997) yenilikçi çalışmaları, *"Propaganda and American Ideological Critique" (Propaganda ve İdeolojik Amerikan Eleştirisi)* (1991) olarak adlandırdığı konunun önemi hakkında bizlere yararlı bilgiler sunmaktadır. Sproule, Amerikan entelektüel geleneğinin, Avrupalı entelektüellerin "kitlelerin ayaklanması" ile ilgili endişelerine zıt olarak, kamuoyunu "aydın tartışma" alanı olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu gelenek, Amerika Birleşik Devletleri'nde devlet ile halk arasındaki kopukluk Avrupa'dakine göre çok daha az olduğu için ortaya çıkmıştır. Ayrıca, demokraside var olan bir başka gelenek de kararları eğitimli vatandaşların vereceğine olan inançtan dolayı halk görüşünün her zaman mantıklı olacağı düşüncesidir. Avrupalı Marksist teoriler, sosyal sınıfı ve siyasi devleti ideolojinin asıl şekillendiricileri olarak görse de, gelişme çağında Amerika'da ortaya çıkan propaganda eleştirisinin asıl endişesi "özel kurumlar ve ortaya çıkan kitle iletişim meslekleri arasındaki birleşmenin demokratik sosyal yapı için olası etkisi"dir. (Sproule, 1991, sf. 212)

Birinci Dünya Savaşı sırasında propagandanın yaygın ve güçlü bir şekilde kullanılması hem Avrupa hem de Amerika Birleşik Devletleri'nde propaganda çalışmaları tarihinde çok önemli bir dönüm noktasıdır. Sproule bu durumu (1991) şöyle açıklamaktadır:

> İlerici propaganda eleştirisi devletin ideolojik manipülasyonunun başlangıç noktası olmasa da, Büyük Savaş, Amerikan devletinin ideolojik bir üstünlük kurmaya muktedir olduğunu göstermiştir. Yine de, Marksistler'in aksine, ilerici eleştiri Büyük Savaş'taki devlet propa-

> gandasını merkezi bir problemden ziyade çeşitli özel kuruluş ve çıkar gruplarının savaş sonrası bir rekabet içerisine gireceklerinin bir habercisi olarak nitelemiştir. Bu bakış açısından hareketle, Amerikan ilericileri, Marksistler'in sivil toplumun ideolojik araçları olarak adlandıracağı; eğitim, haberler, din ve eğlencenin kontrolü için rekabete giren sosyal güçler üzerinde yoğunlaşan bir eleştiri biçimi geliştirmişlerdir (sf. 214).

1918'den hemen sonraki dönemde, ilerici propaganda eleştirilerinin endişeleri Walter Lippman'nın *Public Opinion* (1922) ve *The Phantom Public* (1925) çalışmalarında kaleme alınmıştır. Lipman'ın endişeleri kurumsal manipülasyon ihtimalinden halkın daha karmaşık olan modern devirde karar alma yetisine doğru yönelmiştir. Filozof John Dewey, *The Public and Its Problems* (1927) ve *Liberalism and Social Action*'da (1935) modern toplumda basın yayının gittikçe artan önemiyle ortaya çıkan sosyal etkileşimlerin yeni karmaşıklıklarını incelemiştir. Diğer birçoğu da bu hareketin bir parçası olmuştur. Sproule'nin (1991) de dediği gibi,

> 1920 ve 1930'larda, ilerici propagandayı eleştirenler, taraflı ideolojik düşüncenin; haberler, din, eğlence, eğitim ve hükümet aracılığıyla yayılmasıyla başa çıkmak için geniş kapsamlı bir programı hayata geçirdiler. Ancak Marksist bilginlerinin aksine, ilericiler halkın propagandayla başa çıkma yetisi konusunda iyimserdiler, özellikle de ideolojik araçları, bilhassa eğitimi, güçlü propagandalara karşı kendi lehlerine çevireceklerine inandıyolardı.
>
> Geniş kitlesiyle ilerici eleştiri, iki dünya savaşının arasındaki dönemde propaganda konusunda en etkili düşünce otoritesi haline geldi. İlericiler halkın temel kavrayışsal yetisine inanıyorlardı ve propagandayla savaşmak için tek yapılması gerekenin modern kuruluşların kendi ideolojilerini haberler, din, eğlence, eğitim ve devlet aracılığıyla nasıl dayattıklarını halka anlatmak olduğuna inanıyorlardı. (sf. 219-220)

Savaşlar arası dönemde propaganda analizi hem önemli bir gazetecilik faaliyeti, hem de önemli bir ilmi faaliyetti. (Savaşlar arası dönemde propaganda analizinin rolü Bölüm 5'te ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır). Bu ilmi faaliyetin büyük bir kısmı yalnızca teori üretme değil, propagandacıların kullandığı yöntemleri analiz etme ve bu

bilgiyi bir çeşit reform ortaya çıkarmak umuduyla sık sık halka sunmaktı. Federal Ticaret Komisyonu bilgilerinin kullanıldığı ünlü bir çalışmada Ernest Gruening (1931), National Electric Light Association (NELA)'nın propaganda faaliyetlerini açığa çıkarmıştır.

NELA; üye şirketlerinin tekelci faaliyetlerini iyi göstermek amacıyla eğitmenler atamış, ders kitaplarının yazımına mali destek sağlamış, habercilere ve editörlere rüşvet vermiş ve okullara sınıf materyalleri temin etmişti.

Sproule (1997), Birleşik Devletler'deki "propaganda eleştirisi" hareketinin tarihini anlatırken, iletişim ve eğlencenin neredeyse tüm türlerinin potansiyel propaganda araçları olarak eleştirel bir şekilde incelendindiğini belirtmiştir. Böylelikle, örneğin sinema daha sonra radyo gibi yeni medyalar, aynı şekilde daha geleneksel gazetecilik türleri (gazeteler ve dergiler) iki savaş arasındaki dönemde mercek altına alınıp analiz edilmiştir. İlerici propaganda eleştirmenleri ayrıca o dönemde yeni medya aracılığıyla yayılmaya başlayan dini vaaz ve öğretileri de incelemişlerdir. Özellikle, 1. Dünya Savaşı'nda propagandanın nerelere kadar uzandığını gösteren Creel olayının patlak vermesinden sonra, federal hükümetin propaganda faaliyetlerindeki büyüyen rolü hakkında derinden endişe duyduklarını belirtmişlerdir. (George Creel bir gazeteci ve siyasetçiydi. 1. Dünya Savaşı sırasında Başkan Woodrow Wilson tarafından kurulan propaganda örgütü "Committee on Public Information [Basın ve Halkla İlişkiler Komisyonu] [CPI]'ın başındaydı.) Sproule'nin (1997) belirttiği gibi, CPI kapatılmasına rağmen, federal hükümet organları halka neye inanacaklarını söylemek için halkın parasını harcamaya devam etmiştir" (sf. 45).

Bu aktivist duruşa bir istisna, propaganda faaliyetlerinin bilimsel analizinde çok önemli bir öncü olan siyaset bilimcisi Harold D. Lasswel'dır. (1927; Lasswell & Blumsenstock, 1939). Sonradan siyasi bir taraf benimsese de, özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında, Lasswell, kamu siyasetinden ziyade propagandanın teorik bir perspektifini sunmakla ilgileniyordu. Büyük Buhran döneminde şehirlerdeki işçilere *"dünya devrimi"* kavramını aşılamaya çalışan Komünist

Parti'nin Chicago grupları tarafından kullanılan nokta atışı propaganda yöntemlerini bir araya toplayan vaka incelemesi *World Revolutionary Propaganda: A Chiago Study* (Lasswell & Blumsenstock, 1939) buna örnek gösterilebilir. Lasswell amacını çok açık şekilde belirtmiştir: "Bizi gerçekler ilgilendiriyor ve gerçekleri bulmak için çaba sarf ettik. Ancak geleceğimizi anlayabilmek için daha çok gerçeklerin anlamları üzerinde yoğunlaşıyoruz" (sf. v). Lasswell'e göre, propaganda sürecinin tekrarlayan olaylarını fark etmek ve anlamak, stratejilerini ve ne kadar etkili olduklarını gösterecektir. Ayrıca kitle toplumunun manipüle edilebileceğini, çünkü insanların mantıklı analitik ifadelerdense duygusal dürtülere tepki vermeye meyilli olduğu görüşünü benimsemiştir. Kitle iletişimin çeşitli türleri güçlü kurumsal yapılara dönüştükçe ve yetenekli bilgi manipülatörlerini içine kattıkça, özellikle Birinci Dünya Savaşı'nda propagandanın büyük bir başarı sağladığı görüldükten sonra Lasswell ve benzeri görüşler artmaya devam edecektir.

Yeni Medya

19 ve 20. yüzyılda ortaya çıkan her önemli kitle iletişimi türünün kendisine özel güçlü ve zayıf yanları vardı. Ortak noktaları ise kilise, okul, aile ve siyasi sistem gibi geleneksel sosyalleşme kurumlarını denklemden çıkararak halkla doğrudan iletişim kurabilme özellikleriydi. Tarihsel olarak eşsiz ve çok önemli olan bu özellik nedeniyle, toplumun ahlaki refahından endişe eden insanlar medyadan korkuyor, ancak bu "doğrudan iletişim"i kitlelere kendi seslerini duyurmak isteyen insanlar, ister yeni bir ürün satılsın diye halkı ikna etmeye çalışan bir reklamcı olsun, ister planlarını "satmaya" çalışan bir politikacı, bu özelliği hoş karşılıyordu.

Yazılı Basın

Daha önce bu bölümde, penny press'in 19. yüzyılın ilk başlarında ilk modern medya kitlelerinin ortaya çıkmasında ne kadar önemli olduğunu belirmiştik. Bu yüzyılın kalan bölümünde ve 20. yüzyılda kitle medya, bilgi tedarikçisi ve fikirlerin şekillendiricisi olarak hem

boyut hem de önem açısından büyümeye devam etti. Köleliği kaldırma mücadelesi ve Amerikan İç Savaşı boyunca her iki taraftaki gazeteler de propaganda araçları olarak çok önemli görevler üstlendiler ve savaş sonrası yıllarda, gazetecilik sektörü ciddi anlamda büyüme gösterdi. Emery ve Emery (1984) :

> 1870 ve 1900 yılları arasında, ABD'nin nüfusu iki katına çıktı ve kentte oturanların sayısı da üç katına yükseldi. Aynı 30 yıl boyunca, günlük gazetelerin sayısı dörde katlandı ve her gün satılan kopya sayısı neredeyse altı katına çıktı. İngilizce dilindeki genel tiraj günlükleri, 1870 yılında 489'dan 1900 yılında 1967'e çıktı. Tüm günlük yayınların tirajı 1870 yılında 2.6 milyonken, 1900 yılında 15 milyona yükseldi. (sf. 231)

19. yüzyılın ikinci yarısının bir diğer önemli özelliğiyse dergilerin bilgi kaynağı olarak önemlerinin artmasıydı. Kongre'nin 1879 yılında aldığı karar sonucunda posta fiyatlarının ucuz olmasıyla çıkış yakalayan dergiler, örneğin *Ladies' Home Journal* ve *Saturday Evening Post*, yarım milyonu aşan tiraja sahiptiler. Bu popüler dergiler, çok bariz şekilde propagandacı olmasalar bile, Birleşik Devletler'de ev hayatını şekillendirmede ciddi etkiye sahip olan bir bakış açısı sunuyorlardı. Özellikle 1899 sonrası, George Horace Lorimer'in editörlüğü altında, *Saturday Evening Post* Amerika'da kitle kültürünün çok önemli bir vasıtası haline geldi (Cohn, 1989). Örneğin, Birinci Dünya Savaşı'nda, haftalık yaklaşık 10 milyon okuyucusu olan *Saturday Evening Post*, başyazılarda kararlı bir Alman karşıtı tutum takındı ve...

> ...dergilerdeki başyazılar, makaleler, kurgu ve çizgi filmlerde sürekli olarak tekrarlanan konular, Lorimer Amerikancılığı'nı okurların büyük bir çoğunluğuna kabul ettirme görevi gördü. Savaş yıllarında önemli bir *Post* yazarı olan Will Irwin alaycı bir üslupla, "Belirli boşluklara plastik Amerikan zihniyetini doldurarak (Lorimer) çok ciddi bir sosyal etkiye sahip olmuştur" dedi (Cohn, 1989, sf. 103).

Daha küçük edebi yayınlar, örneğin *Harper's Weekly* (1857), *Atlantic Monthly* (1857) ve *Nation*, tirajları az olsa da, kamuoyu üzerinde ciddi etkiye sahipti. Siyasi ve sosyal fikir belirten birçok dergi; yoksulluk, göç, işletme yolsuzluğu ve halk sağlığı gibi konularda halk gündemini şekillendirmede çok katkılı oldu (Tebbel, 1969). Dergiler kişi-

selleşmiş araçlardı ve başyazılardaki tutum ve içerik yardımıyla okurla özdeşleşerek ve ilişki kurarak böyle olmaya da devam etmektedirler. Halk, çoğu siyasi ve sosyal ifşa skandalından dergiler aracılığıyla haberdar oluyordu.

20. yüzyılın başlangıcıyla beraber, Birleşik Devletler'deki önemli günlük gazeteler birçok konu üzerinde kamuoyunun lideri ve şekillendiricisi haline gelmişlerdir. Bu sarı gazetecilik* zamanlarında meydana gelmiştir. Bu dönemde önemli New York günlük gazeteleri (Joseph Pulitzer'in World'ü ve William Randolph Hearst'ın Journal 'ı) birbirleriyle tiraj rekabetine girmiş ve kimin en dikkat çeken haberi yazacağı veya yaratacağı konusunda yarışmışlardır. Bu dönemde medyanın propaganda yaratma potansiyelinin artan gücüne en önemli örnek savaş gemisi *Maine* olayıdır. Küba ayaklanmalarını (1895-1898) kışkırtan olaylar serisine yaptıkları doğrudan müdahale sonucunda Amerika'daki en önemli gazeteler, Amerikan halkının zihninde savaş zihniyeti yaratmakla suçlandı. Sonrasında Havana limanında Maine esrarengiz bir biçimde batırıldı ve aynı yıl İspanya-Amerikan savaşı çıktı. Maine'nin neden battığına dair tatmin edici bir cevap hiçbir zaman verilmedi, ancak bu durum Hearst'ın New York Journal'ını zanlıların yakalanmasını sağlayacak bilgiyi verenlere 50.000 dolarlık ödül vadetmekten alıkoymadı ve gazetenin başlıkları savaş çağrısında bulunmaya devam etti (Wilkerson, 1932; Wisan, 1934). Savaş ilan edildiğinde, gazeteler savaşla ilgili haber yapmak için çok ciddi paralar harcadılar. Journal, "Journal'ın savaşını nasıl buldunuz?" diyerek durumu açıklamıştı (Emery ve Emery, 1984, sf. 295).

20. yüzyılda gazetelerin okuyucu sayısı azalsa da, toplumumuzda propaganda kaynağı olmaya devam ediyorlar. (Birleşik Devletler'de günlük gazete sayısı 1940'ta 1878 iken, 2010'da 1400'ün altına düşmüştür. İlginçtir ki, o süre içerisinde günlük sabah gazetelerinin sayısı artmıştır. Azalmanın tamamı akşam gazetelerinde gerçeklemiştir, zira akşam gazeteleri, haberleri servis etmede diğer medyalarla baş edememiştir ("Visualizations," 2009).

Her iki dünya savaşı boyunca da gazeteler, halk için en önemli

bilgi kaynağı olmalarından dolayı oldukça geniş bir biçimde propaganda faaliyetleri için kullanıldılar. Radyo-televizyon gazeteciliğiyle ortaya çıkan ciddi ilerlemelere rağmen gazeteler, haberler ve olaylar hakkında ayrıntılı bilgi ve bakış açısı almak için okunmaya devam ediliyorlar; yalın habercilik ve yorumlama maskesi altında propaganda mesajları vermeye devam ediyorlar. Amerika Birleşik Devletleri anayasasında gazetecileri tarafsız olmak zorunda kılan herhangi bir kanun bulunmamaktadır ve bu yüzden ister dikkatlice sınıflandırılmış başyazı fikirleri olsun, ister "masum" görünen haberler yapsın, ister reklam alsın, gazeteler hala toplumumuzun en önde gelen propaganda kaynağıdır. Bu durum *Time* ve *Newsweek* gibi büyük haber dergileri için de geçerlidir. Bu dergilerde yayınlanmasına karar verilen haberler ve bu haberlerin yorumlanış biçimleri propaganda olarak algılanabilir. Örneğin dışarıdan bakınca masum görünen *Reader's Digest* bile aslında sahibinin değerlerini ve politikalarını yansıtacak biçimde bir propaganda aracı haline getirilebilir (Schreiner, 1977).

2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yaklaşık 3,13 milyar kitap satıldı ve rakam 2006 yılındaki 3,1 milyarlık rakamın biraz üstüne çıkmıştı. (M. Rich, 2008). Diğer okuma materyallerinin satışı düşerken kitapların popülerliliğinin artması tüketicinin ihtiyaçlarını gözler önüe seriyor. Dergi ve diğer yayınların satışlarındaki gözle görülür düşüşünün büyük bir sebebi İnternet, video, DVD, kablolu TV gibi yeni medya türlerinin ortaya çıkmasıdır. Ancak baskının geleceği yine de belirsizdir. Amazon'un ürünü Kindle ve Apple Computer'ın iPad'i gibi yeni teknolojiler kitabevine gitmeden bir kitabı o cihaza indirmeye ve yüzlerce kitabı elinizin altında depolamaya yarıyor. Kitaplar hala önemli propaganda kaynakları olsalar da, tirajları kısıtlı ve "çok satan kitap"lar dışında büyük bir kitleye ulaşmamaktalar. Yine de, birincil okuyucu çevresinin çok daha ötesinde izler bırakabilirler; çünkü fikirleri derinlemesine anlatabilmek kitapları çok ciddi bir propaganda kaynağı yapmaktadır. Tarih boyunca, kitaplar birincil okuyucularını da aşarak fikir ve davranışları şekillendirmede çok önemli bir rol oynamıştır. İncil, okumayanlar için bile, hayatımızın önemli bir kısmını şekillendiren sosyal ve kültürel değerlerin kaynağı olamaya devam etmektedir. Spesifik dini

yorumlamaya dayalı olarak İncil, kürtaj ve homoseksüellik gibi konularda çok ciddi bir dini ve siyasi propaganda kaynağı görevi görmektedir. Geçmişte, Charles Darwin'in *Origin of Species* (1859/1982) ya da Harriet Beecher Stowe'un *Uncle Tom's Cabin* (1852/1991) kitapları toplumumuzda ciddi tartışmalara yol açmıştır. Günümüzde, kitaplar çok etkili olmaya devam etmektedirler, ancak bu araçlar günümüzün daha anlık ve daha ulaşılabilir görsel medyasıyla rekabet etmek zorundadır. Ancak, kitaplarda yer alan propagandacı fikirler, televizyon ekranına taşınıp büyütülmektedir; böylece bir kitabın ulaşabileceği kitleden daha büyük bir kitleye ulaşabilmektedirler.

Kitaplar aracılığıyla yayılan önemli fikirlerin başka örnekleri de vardır. Asıl amaçları propaganda olmasa da, Sigmund Freud'un çalışmalarının 20. yüzyılda insan psikolojisi hakkındaki düşüncelere şekil veren önemli bir unsur olduğu göz ardı edilemez. Rachel Carson 1962'de çok önemli bir kitap olan *Silent Spring*'i yayınladı ve asıl amacı propaganda olmasa da, doğayı korumada çok önemli bir görev üstlenen ekolojik hareketin temelini attı. Maalesef, geçtiğimiz yüzyılın en önemli propaganda kitaplarından biri ilk yayınlandığında dikkatlerden kaçmıştır. Dünya, Adolf Hitler'in *Mein Kampf* (*Kavgam*) kitabını Almanca olarak çıktığı zaman, 1926 yılında ciddiye alsaydı ve 1939 yılında İngilizce versiyonunu beklemeseydi, 1930'lar boyunca yaptığı fetihlere olan uluslararası diplomatik yaklaşım çok daha farklı olabilirdi.

Geçtiğimiz yıllarda, Amerikan ahlak seviyesinin ciddi şekilde düştüğü ve Amerikan toplumunun "kültürel savaş" içerisinde bulunduğu temasını propaganda eden birçok kitap büyük popülarite kazanmıştır (Bu hareketi daha ayrıntılı olarak incelemek için Davison Hunter, 1991'e bakınız). Ünlü muhafazakâr sunucu Rush Limbaugh tarafından çıkartılan *See, I Told You So* kitabı (1993); *Book of Virtues* (1994), eski Milli Eğitim Bakanı ve National Endowment for Humanities (Ulusal İnsani Yardım Vakfı) başkanı William Bennett tarafından çıkarılan benzer isimde birçok kitap; filozof Alan Bloom'un çok satan *The Closing of the American Mind* (1987) kitabı; Amerika'nın kültürel yozlaşmasının sebepleri olarak televizyon, rap

müzik, kürtaj, "insani" eğitim, siyasi liberalizm ve Birleşik devletlerin "dünya görüşü" gibi kavramları konu alıp bunları ciddi biçimde eleştirerek en çok satan statüsü kazanan kitaplara verilebilecek bazı örneklerdir.

Bir başkanlık seçimine yaklaşılan yıllarda, çeşitli siyasi duruşları destekleyen birçok kitabın Amerikan kitabevlerinin raflarında yerlerini alması alışılır hale geldi. Her hafta yeni bir en çok satan kitap çıkıyor gibiydi. Çoğu zaman radyo ve televizyon talk şov sunucuları tarafından yazılan bu kitaplar, kablolu TV haber kanallarında tanıtılıyordu. Genellikle alelacele yazılan bu kitaplar Amerika'da neyin yanlış gittiğini ve halk, yazarın desteklediği adayı seçerse (veya diğerini seçmezse) ülkede yeniden her şeyin nasıl yoluna gireceğini anlatıyorlardı. Bu kitapların çoğu ciddi derecede propaganda içeriyordu, hatta bazıları neredeyse düpedüz yalanlardı ve karşı tarafı kötülemek adına asılsız suçlamalar barındırıyordu. Böylece, 2008 seçimlerinde Senatör Barack Obama, onu radikal gruplarla bağdaştıran, Müslüman yetiştirildiğinden bahseden ve gerçek doğum yerini sorgulayan kitapların hedefi oldu. Rakibi John McCain ise Vietnam'daki güç istismarı suçlamalarından dolayı tartışma konusu oldu. McCain'in başkan yardımcısı adayı Vali Sarah Palin (ve özellikle ailesi) çok yoğun bir şekilde basın tarafından mercek altına alındı. Herkesi şaşırtan bir şekilde, kitaplar 21. yüzyılın siyasi savaşları için harp meydanı haline geldi.

Genellikle tek taraflı şekilde yazılan bu kitaplar, "Toplumumuzda ters giden bir şey var" inancına sahip insanlar üzerinde ciddi etkiye sahip olmaktadır ve sevenleri tarafından güvenilir kaynaklar olarak gösterilirler. Başka bakış açıları sunarak, bu argümanlara "karşı propaganda" uygulama çabaları, çoktan bir taraf belirlemiş kişilere bir etki yapamamaktadır. Bunlardan anlaşılabilir ki, bir bireyin polemikli bir kitabı "okumak" için hayatından zaman ayırması, propaganda mesajlarının başarılı olma potansiyelini artırmak için yola çıkılabilecek güçlü bir psikolojik nokta.

Sinema

Filmler, çok ilgi çekmelerine rağmen, eleştirmenlerin korktuğu gibi hiçbir zaman güçlü bir "doğrudan" propaganda aracı haline gelmemişlerdir. Hatta, bilinçli bilgi dağıtma aracı olmasından ziyade, dünyada eğlence türlerinin en önemlilerinden biri olarak popülaritesinden dolayı, ilk amacı olan aynı anda hem eğitimci hem de propaganda aracı olma misyonunu yerine getirememiştir. Tüm basın yayın türleri içerisinde, kitlesini duygusal açıdan en fazla etkileyen tür sinemadır ve izleyicinin diğer popüler kültür türlerinden daha derin bir şekilde karakteri ve olayları tanımasını sağlar. Filmler izleyicileri ağlatır, güldürür, şarkı söyletir, bağırtır, cinsel olarak tahrik eder ya da uyutur; kısacası diğer kitle medya türlerinde olmayan bir şekilde ani duygusal cevaplar uyandırır. Fakat devletler ya da diğer gruplar tarafından filmleri belli propaganda mesajları yaymak için kullanma adına yapılan sistematik girişimler genel anlamda çok da başarılı olmamıştır.

Aksine, filmler izleyicilerin davranışlarını, giyim ve konuşma tarzlarını, mobilya seçimlerini, mimari dizaynlarını, yeme içme alışkanlıkları gibi özellikleri üzerinde ciddi etkilerde bulunabilir (Jowett, 1982). Bu ve diğer alanlarda, filmler psikolojik davranışları şekillendirmede çok başarılıdır ve doğru şartlar altında, ciddi bir sosyal ve kültürel bilgi kaynağı olabilirler. Başarılı *Movies and Conduct* çalışmasında, sosyal psikolog Herbert Blumer (1933), sinemaya giden gençler tarafından tutulan yüzlerce günlüğü inceledikten sonra şunları gözlemlemiştir:

> Çoğu kişi için filmler, hayatın gerçek bir tasviridir. Filmlerden davranış biçimleri edinirler, kasıtlı eylemler yapmaya teşvik olurlar (alışveriş, davranış değişikliği), daha canlı bir hayal dünyası için içerikler görürler ve hayat hakkında fikirler edinirler. Film, yalnızca hayattan bir süreliğine uzaklaşma aracı değildir; bir çeşit teşviktir. Ayrıca, saf bir eğitici ögedir. Öğrenciyi (izleyiciyi) hemen önündeki, uygulanabilir ve çok ciddi öneme sahip bir hayatla tanıştırır ve ona bu hayatı anlatır. (sf. 196-197)

Aslında filmlerin bir değer grubu sunup o değer grubunu geçerli ve çekici göstererek etkili bir propaganda aracı oldukları söylenebilir.

Uzun yıllar boyunca, bu değerler toplumun normlarını yansıtabilir ve şekillendirebilir. Örnek olarak, Hollywood'un ırk eşitliği ve cinsel özgürlük konularının ideolojik sunumu verilebilir. Toplum böyle konuları düşünmezken, bu kavramlar dile getirilmiştir. Eğlenceli ve masum bir havada, belirli fikirleri istikrarlı bir şekilde izleyiciye sunarak, toplumun davranışında bir değişiklik görülebileceği söylenebilir.

1896'da projektörle perdeye yansıtılan filmlerin çıkmalarından hemen sonra, çeşitli yollarla propaganda amacıyla kullanıldılar. Raymond Fielding (1972), haber filmleri tarihini anlatırken, 1896 yılında meydana gelen Dreyfus olayı hakkında bile sahte haber filmleri olduğunu söylemiştir. Siyasi olaylar, özellikle siyasi çatışmalar ilk filmlerde popüler konulardı. San Juan Hill'e yapılan taarruz ve İspanyol-Amerikan savaşı sırasında Santiago Körfezi'nde İspanyol donanmasının batmasının sahte görüntüleri de bunlara dâhildi. Filmlerin görsel gücü İspanyollara karşı savaş ilan edilmesinden sonraki ilk filmlerde de görülebilir. Vitagraphs stüdyoları tarafından yapılan film *Tearing Down the Spanish Flag* olarak adlandırıldı ve İspanyol bayrağının dalgalandığı bayrak direğini gösteriyordu. Bayrak aniden yerinden çıkarıldı ve yerine Amerikan bayrağı asıldı. Vitagraph Company'nin kurucularından Albert E. Smith' e göre;

> Dokuz metre bir perdenin üzerine yansıtılan film izleyiciler üzerinde inanılmaz bir etki bıraktı ve bizi benzer konular araştırmaya yöneltti. İnsanlar sabırsızdılar ve her satır habere ihtiyaç duyuyorlardı. Büyük bir milliyetçi hissiyatla insanların görmek istediğini fotoğraflamaya koyulduk. (Fielding, 1972, sf. 29-30)

Filmlerin iletişim kurma ve eğitme gücüne karşı duyulan korku, filmlere duyulan ilgi sonucunda kaybedecek şeyleri olan kurumların ve insanların, filme istikrarlı bir şekilde en başından beri saldırmalarına sebep oldu. Örnek olarak, tüm dünyada; din adamları, sosyal hizmet çalışanları, eğitimciler ve siyasetçiler, bu yeni ve rahatsız edici bilgi türünün sosyal olarak kontrol edilmesi için çağrıda bulundular (Jowett, 1976). Amerika Birleşik Devletleri Yüksek Mahkemesi, Birinci Anayasa Değişikliği'nin verdiği ifade özgürlüğü hakkını filmlere vermemişti. Bu olayın en önemli noktası olan *Mutual vs. Ohio* (1915)

davasında kararda hemfikir olan Mahkeme adına konuşan Yargıç McKenna, şunu belirtmiştir:

> Filmler ülkenin basını ya da kamuoyu organları olarak görülmemelidir, öyle görülme gibi bir amaçları da olmamalıdır. Onlar yayınlanmış veya bilinen olayların, fikirlerin ve duyguların tasvirleridir; şüphesiz ki canlı, kullanışlı, eğlencelidirler fakat kötülüğe muktedirdirler ve kötülük yapmaya güçleri vardır. Çekicilikleri ve olayları sergileme tarzları bu güçlerini daha da tehditkar hale getirir. (Jowett, 1976, sf. 120)

Yani, Amerika Birleşik Devletleri'nde tüm kitle iletişimin türlerinden sistematik yasal sansüre maruz kalan tek tür filmlerdir. Bu durum 1950'nin ortalarına kadar devam etmiştir, bu tarihten sonra Yüksek Mahkeme filmlere karşı olan çeşitli sansür yasaklarını kaldırma yoluna gitmiştir (Randall, 1968).

Birinci Dünya Savaşı sırasında, filmleri propaganda aracı olarak kullanma girişimlerinde bulunulmuştur. *Kaiser, The Beast of Berlin,* ve *My Four Years in Germany* bunlara örnek gösterilebilir ancak bu propaganda çabalarının en önemlileri prodüktörlüğünü (1898 yılında İspanyol bayrağını elleriyle yırtan) J. Stuart Blackton'un yaptığı, Amerika'nın savaşına girişini desteklemek amacıyla kamuoyunu şekillendirmeye çalışan *Battle Cry of Peace (1915)* filmidir. Bu filmde Almanlar New York'a denizden saldırmıştır ve şehri yerle bir etmişlerdir ancak filmin ters bir etkisi de olmuştur. Pasifist hareket yanlıları, filmi savaş çıkarcıları ve Amerika'nın savaşa girmesinden faydalanmaya çalışan silah üreticilerini ifşa etmek için kullanmıştır (Campbell, 1985). 1916'dan önce, Amerikan filmleri tamamen pasifist tondaydı, Amerikan halkının ruh halini yansıtıyordu. Örneğin *War Brides* (1916)'da filmin barış yanlısı kadın kahramanı gelecekte asker olacak bir çocuğu doğurmaktansa intihar etmeyi tercih ediyordu (Furhammer & Isaksson, 1791). Amerika Birleşik Devletleri 1917'de savaş ilan ettikten sonra, halkın duygularından da cesaret alınarak Almanya karşıtı filmler çekildi.

Tüm müttefik ülkeler propaganda filmleri yaptı, hatta İngiliz hükümeti, ünlü Amerikalı yönetmen D. W. Griffith'i *Hearts of the World* filmini yönetmek için İngiltere'ye getirdi. Filmde batı cephesinde sa-

vaştan zarar görmüş arkaplanlar kullanıldı ve Gish kız kardeşler rol aldı (Reeves, 1986). Amerika Birleşik Devletleri'nde, savaş çabaları adına propaganda yapması için devlet tarafından kurulan CPI, milliyetçi içerikli film yapılması için film endüstrisiyle iş birliği yaptı, stüdyoların istemesi durumunda hikâyeler için öneriler, askeri uzmanlık ve malzemeler sundu. Birinci Dünya Savaşı sırasında filmlerin üstlendiği merkezi rol, film endüstrisini Amerikan toplumunun önemli bir parçası haline getirdi ve meşrulaştırdı. Savaşın sonuyla birlikte, Başkan Woodrow Wilson ve diğer yüksek devlet görevlileri muhabere tuhavili mitinglerinde ve başka sosyal etkinliklerde film yıldızlarıyla birlikte görülmekten çekinmemeye başladılar. 1916'dan önce böyle bir durumun olması mümkün değildi. Bu da siyasetçilerin, filmlerin gücünün daha çok farkına vardıklarının bir göstergesiydi. (Ward, 1985).

1917'de Almanya'da, Genelkurmay Başkanı Ludendorff İmparatorluk Savaş Bakanlığı'na gönderdiği mektupta şunlar yazıyordu,

> Savaş, fotoğraf ve filmlerin bilgi ve ikna aracı olarak önemini göstermiştir. Maalesef düşmanlarımız bu araçları bizden çok üstün bir şekilde kendi avantajlarına kullanmışlardır ve bu sayede çok ciddi hasara sebep olmuşlardır. Bu sebeple, savaşın iyi bir sonuçla bitmesi için filmlerin Alman iknasıun hala etki gösterebileceği her yerde en etkili biçimde kullanılması ciddi önem teşkil etmektedir (Furhammer& Isaksson, 1971, sf. 11)

Almanya 1917'de filmler aracılığıyla propaganda faaliyetlerine başlayana kadar, savaş neredeyse sona ermişti, ancak aynı kuruluş, Universium Film Aktiengesellschaft (UFA), Avrupa'nın en büyük film stüdyolarından biri haline geldiği gibi, 1930'larda ve İkinci Dünya Savaşı boyunca Naziler için önemli bir propaganda aracı oldu.

İki savaş arasındaki zaman dilim ticari sinemanın "altın çağı" olarak bilinirdi çünkü dükkan önlerinde beş sente film seyredilen küçük sinemalarda başlayan bir eğlence türünden beklenenilmeyecek bir popülariteye ulaşmıştır. Avrupa stüdyoları hala savaşın açtığı yaraları iyileştirmeye çalışırken, Hollywood ürünleri dünya ekranlarını domine etti. İzleyiciler, onları gerçeklerden uzaklaştıran materyaller-

den hoşlanıyorlardı ve eğitici görünen bir şeyi izlemek zor geliyordu. Ticari sinemalarda oynayan yegane propaganda filmleri sıkça gösterilen zararsız haber bültenleri ve bir kürk şirketinin propaganda amacıyla yapmış olmasına rağmen şaşırtıcı bir biçimde yüksek ticari başarı sağlayan *Nanook of the North* (1926) gibi ara sıra gösterilen belgesellerdi. İzleyicilere propaganda yapılıyorsa, eğlence maskesi altında saklanıyordu ve filmleri her hafta dünya çapında yüz milyonlarca kişi izliyordu.

1928 yılında Film Araştırma Komisyonu'na filmlerin Amerikan hayatını nasıl etkilediğine dair o güne kadarki en geniş araştırmanın yapılması için yardımsever Payne Fund tarafından 200.000 dolar bağışlandı. Bu araştırma yurt genelinde seçkin sosyal bilimciler tarafından yapıldı, etkinin derecelerini ve filmlerin çocuklar ve ergenler üzerindeki tesirini görmeyi amaçlıyordu. Araştırma dört yıllık bir süre kadar devam etti (1929-1933) ve 10 cilt halinde yayınlandı. Payne Fund araştırmasının temelleri, izleyicilerin hayatını şekillendirmede medyanın önemini değerlendirirken, o dönemde gerçekleşen değişime vurgu yapıyordu. Araştırmaların ayarlanmasından sorumlu olan Papaz William Short, film endüstrisini daha sıkı bir sosyal kontrol altına sokabilmek için kampanyasını destekleyecek bilimsel kanıta ulaşmak istiyordu. 1920'lerin sonuna doğru, deneysel olarak doğruluğu ispatlanamayan herhangi bir argüman sunmak kabul görmüyordu. Araştırma bulgularının bazı popüler versiyonları 1933'te gazeteci Henry James Forman tarafından *Our Movie-Made Children* kitabında yayınlanınca araştırmanın kendisi de bir propaganda kampanyasının odağı haline geldi. Forman; araştırmayı basitleştirmesi, gerektiği durumlarda da halkın Ulusal Film Sansür Komisyonu'nun kurulmasını desteklemesini sağlamak adına bulguları değiştirip saptırmakla görevlendirilmişti. Sonunda bu taktik işe yaramasa da Payne Fund araştırmaları (genellikle Forman tarafından yorumlanmış versiyonları) medyanın neredeyse tüm türleri tarafından alıntılandı ve film endüstrisinin durumu ve "etkisi" hakkında birçok eleştirel makalenin yazılmasına temel hazırladı. (Jowett, Jarvie & Fuller, 1996, sf. 92-121).

Sovyetler Birliğinde, filmler dünyanın hiçbir yerinde olmadığı kadar siyasi otoriteler tarafından çok sıkı bir biçimde kontrol ediliyordu (R. Taylor, 1979). Devrim teması neredeyse tüm Sovyet filmlerinin temel konusuydu ve Rus Devrimi'nin arkasındaki güç Vladimir Ilyich Lenin de ana karakterdi. Duygusal etkiyi artırmak için Sovyet film yapımcıları birçok film görüntüsünün seyirciden belirli bir tepki almak amacıyla yan yana dizildiği *montaj* adı verilen görsel bir teknik geliştirdiler. Amaç, yönetmenin yeteneğini konuşturup, filmin değişik kısımlarını bir araya getirerek bunlardan farklı bir gerçek ortaya çıkarmasıyla seyircinin görsel hassasiyetlerine bir nevi saldırıp istenen psikolojik tepkiyi almaktı. Sergei Eisenstein'nın *Battleship Potemkim (1925),* Vsevolod Pudovskin'in *Storm Over Asia (1928)* ve Alexander Dovzhenko'nun *Earth (1930)* filmleri Rus propagandacı filmlerin en önemlilerindendi ve hepsi istenen seyirciden istenen tepkiyi sağlamak için montaj tekniğini kullandı.

Sovyet Birliği'nde bile, devrim döneminin başlarındaki film yapımcılarının başarılarına rağmen, yetkililer filmlerin rolünden çok da memnun değillerdi ve 1920'lerin sonlarında Stalin'in göreve gelmesiyle birlikte Sovyet sineması "sosyalist gerçekçilik" üzerinde yoğunlaşmaya başladı. Bu da tüm filmlerin milyonlar tarafından anlaşılması ve sevilmesi gerektiği anlamına geliyordu. Filmlerin amaçları yükselişte olan olan Sovyet devletini övmekti (Furhammmer & Isaksson, 1971, sf. 20). Böyle bir gereklilik sonucunda Sovyet filmleri o ilk baştaki canlılığını kaybetti ve ancak Hitler göreve geldikten ve birkaç başarılı antifaşist film yapıldıktan sonra 1930'ların ortalarında eski propaganda güçlerini tekrar kazandı. Bunlardan bir tanesi bir 13. yüzyıl savaş temasını gelecek olayların habercisi olarak kullanan Eisenstein'in *Nevsky (1938)* filmiydi.

Savaşın ardından, Sovyet sineması Stalin'in ölümüne kadar (1953) yönünü bariz şekilde Anti-Amerikan propagandası yapan filmlere çevirdi. Stalin'in ölümüyle bir ton değişikliği oldu. *Glasnost* devrine kadar, Sovyet sineması siyaset ve sanatın bir karışımı olmaya devam etti ve propagandacı amaçlara ulaşmaya çalışıyormuş gibi görünmeye çalışmadı. Son yıllarında, hükümet baskısının da azalmasıyla,

Sovyet sinema endüstrisi önceki sıkı komünist rejiminin izin vermeyeceği temalar üzerinde çalışmaya başladı (yoksulluk, cinsel yetersizlik, aile içi şiddet, siyasi yolsuzluk).

1991'de Doğu Avrupa'da komünist rejimlerinin çökmesinden sonra, ulusal film endüstrileri çok ciddi ikilemlerle karşı karşıya kaldı. İronik bir biçimde, Çekoslovakya, Macaristan, Polonya, Doğu Almanya ve Sovyetler Birliği gibi ülkelerdeki komünist hükümetler, film endüstrilerini hem propaganda aracı olarak kullanmak hem de komünist olmayan dünyanın görgüsüz ticari sinemasına karşı "sanatsal üstünlük" göstermek için film sanayisine mali destek sağladılar. Tabii ki bu filmlerin birçoğunun da komünist sistemin kendisine bir saldırı olduğu biliniyordu ancak hükümetler bu gerçeği göz ardı ediyor gibiydi. Bu tarz filmler Batı'da sanatsal kalite ve cesaretleri nedeniyle övgü alıyorlardı ve uluslararası ödüllere layık görülüyorlardı. Gişede de çoğu zaman başarılı oluyorlardı, komünist bloğun dışından gelen ve çok ihtiyaç duyulan dövizin ülkelerine girmesini sağlıyorlardı. Bu paternalist komünist yönetimlerin sona ermesiyle birlikte, bu ülkelerin film yapımcıları mali desteksiz kaldı ve komünist olmayan meslektaşları gibi özel ticari sektörden mali destek bulmaya çalıştılar.

Bu noktada, bu film yapımcılarından bazıları prodüksiyon tarzlarını ilk baştaki propagandacı bakış açılarından, ticari film stüdyolarının tercih ettiği izleyiciyi memnun etme bakış açılarına yöneldiler. Örneğin Nikita Mikhailov tarafından yazılan ve yönetilen Rus yapımı *Burnt By the Sun (1994)* Rus Devrimi sırasında ihanetin insani tarafını konu edinmişti ve 1995'te en iyi yabancı film dalında Oscar kazandı. Birkaç yıl sonra, yönetmen Jan Sverak'ın yaşlı bir adamla, genç bir çocuğun ilişkisinin duygulu hikayesini anlatan *Kolya* isimli Çek yapımı filmi, 1997 yılında en iyi yabancı film dalında Oscar kazandı. Hükümet kontrolünün bitmesiyle, geçtiğimiz yıllarda Avrupa film endüstrisi neredeyse tamamen uluslararası piyasanın zevklerine hitap edecek filmler yapmak üzerine yoğunlaştı.

Büyük Hollywood film endüstrisi bariz propaganda yapan filmlere asla teslim olmadı; fakat bazen ticari film yapımcıları bile belli bir

fikri yaymak amacıyla bu eğlence aracını kullandı. Örneğin, uluslararası pazarlamayı göz önünde bulundurarak ve önemli Alman piyasasını uzaklaştırmamak için yıllar süren dikkat çekici bir sessizlikten sonra, Hollywood 1939'da, Hitler göreve geldikten altı yıl sonra ilk Nazi karşıtı filmini nihayetinde yaptı. (Aslında, Nazi tehdidi Almanya'da 1928'lerde kendini göstermeye başlamıştı). Bu film, *Confessions of a Nazi Spy*, "Alman-Amerikan Derneği" içerisindeki bir ajan çetesini ifşa eden eski bir FBI ajanının maceralarını konu alıyordu. 1939'da Avrupa'da savaş patlak verdiğinde Hollywood, *Devil Dogs of the Air*, *Here Comes the Navy* ve *Miss Pacific Fleet* gibi ordu hayatını ilgi çekici gösteren ve erkekleri hala tarafsızlığını koruyan ABD ordusuna katılmaya teşvik eden hafif temalı filmler yaparak karışılık verdi. Bu filmlerin "savaşa hazırlık filmleri" oldukları düşünülmeye başlandı ve ABD'nin bir Avrupa savaşına dahil olmasını istemeyenler arasında kızgınlığa ve şüpheye sebep oldu.

Şekil 3. 3: *Confessions of a Nazi Spy* filminden bir kare. George Sanders, Gestapo ajanı rolünde Alman Amerikan Derneği üyeleriyle konuşuyor. 1939'da yayınlanan bu film, önemli bir Amerikan stüdyosu tarafından yapılan ilk bariz bir şekilde Nazi karşıtı filmiydi ve Amerikan film endüstrisindeki propaganda faaliyetleri hakkında Senato'da oturum yapılmasına kadar ciddi tartışmalara sebebiyet verdi. Film gerçek olaylar üzerine kuruluydu ve ajanların, beşinci kolcuların ve bundistlerin Amerika'nın güvenliğine karşı tehdit olduğunu öne sürüyordu. Mahkeme sahnesini de içeren son 10 dakika, faşist ideolojinin suratına vurulan bir tokat gibiydi. Hitler'in ismini direkt kullanan ilk filmdi ve bu filmi birçok Hitler karşıtı film takip etti.

1941 yılında, yalnızcılık politikası savunucusu Nort Dakota senatörü Gerald P. Nye, Hollywood stüdyolarını Amerika'yı "savaşın eşiğine getirdikleri" için eleştirdiği ünlü radyo konuşmasında filmlerin gücünü kabullendi. Başarılı propaganda yapmak için filmlerin barındırdığı potansiyeli dile getirdi,

> Sinemaya gittiğinizde eğlenmek için gidersiniz. Savaşı savunan bir film izlemeye gideceğinizden haberdar değilsinizdir. Koltuğunuza, zihniniz açık bir şekilde oturursunuz. Sonra film başlar. Eğitimli oyuncular tarafından sergilenen, dram dolu, zekice tasarlanmış ve arka fonda çalan hafif müzikle fikirlerinizi şekillendirir. Siz daha ne olduğunu anlamadan, dikkatli olmadığınız takdirde Hitler'in sizi öldüreceğine sizi inandıracak bir konuşma dinlemiş olursunuz. İşin aslı şu ki, her akşam Amerika Birleşik Devletleri'nde 20.000 sinema salonunda savaş toplantıları yapılıyor ve insanlar içeriye girmeden önce gişelerde para veriyorlar (Nye, 1941, sf. 722).

Şekil 3. 4: Mitchell Leisen tarafından yönetilen ve Mart 1941'de vizyona giren Amerikan yapımı *I Wanted Wings* filminden bir kare. Bu film savaş öncesi dönemde en popüler "savaşa hazırlık filmleri"nden bir tanesiydi. San Antonio, Army Air Corps'un iş birliğiyle Teksas yakınlarında Randolph ve Kelly alanlarında çekilen film, 3 genç adamın hayatlarını ve eğitimlerini konu ediniyordu (Zengin bir playboy [Ray Milland], üniversite sporcusu [Wayne Morris], ve otomobil tamircisi [William Holden]) burada eğitim çavuşları Brain Donlevy ile aynı karede yer alıyorlar. Film eleştirmenler tarafından beğenildi, gişede başarı sağladı ve şüphesiz ki orduya katılma oranının artmasına da ciddi katkıda bulundu.

Amerika Birleşik Devletleri Aralık 1941'de İkinci Dünya Savaşı'na girdiğinde, sinema endüstrisi topyekün savaş çabalarına sadece savaş filmleri çekerek destek vermedi. 1942 ile 1944 arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde çekilen tüm filmlerin üçte birinden azı savaşla ilgiliydi. (Jowett, 1976). Hollywood'un en iyi başardığı şeylerden biri de hem yurt içinde hem de deniz aşırı bölgelerde izlenebilecek moral artırıcı filmler yapmaktı çünkü savaş sırasında eğlence hem bir lüks hem de duygusal bir gereklilikti. Amerikan filmleri hem eğlendirme hem de propaganda yapma gibi güçlü bir karışıma sahipti. Bu tür filmler, bariz propaganda filmlerin veya belgesellerin yapamadığı şekilde izleyicileri etkiliyor ve böylelikle "mesajı iletme" konusunda başarılı oluyordu.

Kasım 1941 tarihinde, ünlü ve iyi bir konuşmacı olan Hollywood yapımcısı Walter Wanger, ülkeyi bekleyen çatışmada filmlerin "açıklık getirme, ilham verme ve eğlendirme" için kullanılması gerektiğini söyledi ve şöyle devam etti:

> Filmlerde verilecek mesajlar, ülke liderlerlerimizin ve sosyalbilimcilerimizin vereceği bir karar. Filmler yalnızca halk; savaşın gelgitlerine gömülen bir milletin, merkezi ve çürütülemez fikirleri hakkında bir derece olsun anlaşmaya vardığında ülkenin moraline ciddi katkıda bulunacaktır (sf. 381)

Wanger filmlerin yalnızca eğlence aracı olmalarına rağmen, çok popüler olduklarını ve bu yüzden halkın dikkatini çekecek güce sahip olduklarını dile getirmiştir. Bu sebeple, kriz zamanlarında filmlerin taşıdığı propaganda "mesajlarının" içeriği ulusal çıkarlara dayalı olmalıdır ve stüdyo sahiplerinin milliyetçi fikirlerine bırakılmamalıdır. 1941 yılında savaş Amerikalılar için başladığı zaman geçerli olan görüş de buydu.

Film İkinci Dünya Savaşı boyunca önemli bir propaganda aracıydı, ama resmi propagandacıların istediği biçimde değildi. Birçok durumda, izleyiciler beklenenden çok daha fazla eğitimliydi ve var olan görüşlerde değişiklik meydana getirme çabaları başarısızlıkla sonuçlanıyordu. Film propagandası, en başarılı olduğu dönemde, toplumda önceden var olan duyguları ustaca sömürerek yapılıyordu,

halkın düşüncelerine benzer bir izleyici tepkisi sağlanıyordu. Alman silahlı kuvvetlerinin üç hafta içerisinde Polonya ordusunu dağıttığı zamanki yenilmezliğini sergileyen belgesel görüntülerinin ustaca derlemesi olan Nazi filmi *Baptism of Fire (1940)* buna örnek gösterilebilir. Alman istilası tehdidiyle karşı karşıya olan ülkelerde bu film gösterildiği zaman göz korkutan bir etki yarattı. Aksine Amerika'da pozitif temalara vurgu yapan, özellikle yurt içindeki normal hayatı tasvir eden filmler başarılı olmuştu. Güçlü nitelemeler yaratmadaki tecrübeleri sayesinde Amerikan stüdyoları dikkatlice oluşturulmuş, genelde İrlandalı, İtalyan, Yahudi ve bunlar gibi Amerika'nın çeşitli etnik kökenlerinden gelen sıradan insanların oluşturduğu bir asker grubunun mertliğini anlatan savaş filmlerinde başarılıydı. Aslında savaş zamanında başarı yakalayan Amerikan filmlerinin çoğu savaş teması içermiyordu.

Savaş çabalarına filmlerin yaptığı katkılarla alakalı bir çalışmada, Savaş İstihbarat Ofisi'nden dan Dorothy Jones (1945) 1942 ve 1945 yılları arasında Hollywood filmlerinin neredeyse yaklaşık %30'unun savaşla alakalı olduğunu görmüş. Hollywood'u "savaşı gerçekten anlamamakla" eleştirse de, hem yurttaki halkın hem de askerlerin 1943 yılına gelindiğinde artık savaş filmlerinden bıktığı; müzikal, komedi ve aşk hikâyesi gibi konuları tercih ettiği gerçeğini görmezden geliyordu.

Gerçeklerden uzaklaştıran, "Amerikan yaşam tarzının" olumlu yanlarını vurgulayan filmler ve savaş filmlerinin karışımı, Amerikan tarihinin bu zor döneminde moralleri yukarıda tutmak için ciddi bir propaganda kaynağı oldu. Bu filmler, hem Amerika'nın müttefiklerinde hem de işgal edilen ülkelerde popüler olması önemliydi. Filmlerin popülerliğini aşabilen tek şey Amerikan yiyeceklerine olan talepti. Savaşın sonunda bu gerçeği fark ederek, ABD devleti, yalnızca Amerikan devletinin ve demokratik kurumlarının sempatik bir biçimde gösterildiği filmlerin bu işgal edilen bölgelere ulaştırılması için çaba harcadı.

Şekil 3. 5: Macdonald Grey, Robert Preston ve Brian Donlevy'in yer aldığı *Wake Island*'dan bir görüntü. Amerikalı askerlerle ilgili çekilen ilk büyük filmdi ve Eylül 1941'de vizyona girdi. Çok az Amerikan savaş filmi bu filmin vizyona girdiğinde yarattığı duyguları yaratabildi. Film, yaşanmış olayların kurgulanmış halini anlatıyordu. *Pearl Harbor*'daki son damla kan dökülene kadar yapılan savunma kahramanlığından sonra Pasifik adasındaki Amerikan üssünün Japonlar tarafından ele geçirilmesini anlatıyordu. Film hem savaş propagandası olması hem de halkı eğlendirmesi açısından başarı yakaladı ve halk arasında çok popüler oldu. Bu tarz propaganda "eğlence" filmleri, bariz propaganda amacıyla yapılmış belgesellerden halkı daha fazla etkilemeyi başarıyordu.

İkinci dünya savaşının sonundan beri, propaganda faaliyetleri için büyük ölçekli filmler çok az kullanıldı. Ara sıra ticari filmler tartışmalı bir konu hakkında özel bir bakış açısını savunmak için propaganda yaptı. Nükleer enerjinin tehlikeleriyle alakalı olan *The China Syndrome (1979)*, Şili Hükümeti'nin devrilmesinde Amerikan'ın oynadığı rolü konu alan *Missing (1982)*, El Salvador'daki siyasi karışıklığa Amerikan'ın dahil olmasını konu alan Salvador (1986); Yönetmen Oliver Stone'un, Başkan John F. Kennedy'in öldürülmesini kendi düşüncelerine göre ekrana yansıttığı *JFK* (1991). Günümüzdeki yönetmenler arasında, çeşitli siyasi perspektifler ve davaların propagandasını yaptığı gerekçesiyle en çok eleştirilen yönetmen Oliver Stone'dur. *Nixon* (1995) filmi ve "şiddet ve medya"nın arasındaki bağlantıyı incelediği *Natural*

Born Killers (1996) çok fazla eleştirildi ve tartışıldı. Stone, filmlerinin mevzubahis konuyu önyargılı bir şekilde incelediğini ve "gerçek" konusundaki son kararı izleyicilere bıraktığını söyledi. Günümüzde hala bireysel filmlerde desteklenen bir ideoloji, (özellikle film başarılıysa ve ünlü bir yıldız oynuyorsa) halkın hayal gücünü etkisi altına alabilir ve belirli davranışlara sebep olabilir. Örneğin, Tony Scott'un donanma pilotlarının aldığı ağır eğitimi sevimli gösteren filmi *Top Gun* (1986) donanmaya katılan askerlerin sayısını belirgin bir biçimde artırdı. ABD donanmasının iş birliğiyle çekilen bu film, Amerikan ordusunun, filmde üstü kapalı olarak bahsedilen "Orta Doğulu" güçlerden askeri olarak "üstün" olduğunu vurguluyordu.

Son zamanlardaki birçok Hollywood filminin ABD hükümetinin "terörizmle savaş" gibi konular üzerindeki ideolojilerini savunan üstü kapalı propaganda türleri olduğu iddia edildi. Somali'de 19 Amerikan askerinin ölümüyle sonuçlanan olayı konu alan Black Hawk Down (2001) filmi hakkında bir eleştirmen, "Gelmiş geçmiş en bariz emperyalist propaganda. Hollywood bu kez yerel kültürü de filme katarak, ilk Körfez Savaşı sonrasında, stratejik olarak önemi olan Somali'den Afrika'ya girme denemesinde binlerce insanın ırkçı bir biçimde katledilmesini haklı göstermeye çalışıyor." dedi (Denny, n.d.). Irak savaşını konu alan, Oscar ödüllü *The Hurt Locker* (2009) filmi bile izleyicinin bakış açısına bağlı olarak hem savaş yanlısı hem de savaş karşıtı olduğu için eleştirildi (Yogerst, 2010).

Yukarıda bahsedilen filmlerin bilinen bir propaganda ajansı adına yürütülen organize bir kampanyanın bir parçası olmadığını belirtmek gerekir. Bu her zaman böyle değildi, zira Soğuk Savaş döneminin en şiddetli olduğu dönemlerde (aşağı yukarı 1947-1965 arası) Amerikan hükümeti, Amerikan film endüstrisinden komünizmin tehlikelerini anlatan filmler yapmasını istiyordu. Bu durum, Hitler 1942'de Rusya'yı işgale koyulduğunda Hollywood'un yaptığı Rus yanlısı filmlerle çelişti, zira şimdi Amerikan halkının Ruslar ile müttefik olduklarına ikna edilmesi gerekiyordu. *The North Star (1942), Mission to Moscow (1943), Song of Russia (1944)* gibi filmleri izlemiş olan Amerikan halkı, şimdi kafa karıştıran bir şekilde birkaç yıl önce *The North Star* filminde sempatik bir Rusya yandaşını canlandıran Dana Andrews'ün

yer aldığı *The Iron* Curtain (1948) filmiyle karşı karşıyaydı. Komünistlerin, ABD'yi devirme yöntemlerini konu alan *The Red Menace* (1949), biyolojik silah test etmek amacıyla Amerika'nın küçük bir kasabasında hapishane kampı işleten komünistleri konu edinen *Whip Hand* (1951), daha sonradan bir TV dizisi haline gelen *I was a Communist for the FBI* (1952), oğullarının komünist olduğunu öğrenen vatansever ebeveynlerin tepkisini anlatan *My Son John* (1952) ve John Wayne'nin Hawaii'de komünist avlamasını işleyen *Big Jim Mclain* (1952) bazı diğer örnekler.

Şekil 3. 6: İşgalci Alman ordusundan kendilerini korumak için Rus köylüleri cesaretlendirirken Walter Huston'ı gösteren *North Star* filminden bir kare. Kasım 1943'te yayınlanan bu filmin senaryosu, Lillian Helman tarafından yazıldı ve prodüktör Samuel Goldwyn'e 18 aylık prodüksiyonda 3 milyon dolardan fazla paraya mal olduğu bildirildi. Filmin amacı belirgin biçimde Amerikan halkının, Rus müttefiklerinin faşizme karşı verdiği mücadeleye karşı anlayış ve sempati göstermesini sağlamaktı. Ancak, Amerikan Karşıtı Faaliyetleri İzleme Komitesi toplantısında, yapımcılar filmi "açıklayarak geçiştirmeye çalışan"ca bir utanç kaynağı haline geldi. Yine de yayınlandığı zaman hem izleyicilerin hem de eleştirmenlerin beğenisini kazanmıştı.

(Kahramana "McLain" ismi verilip ünlü antikomünist senatör Joseph Mccarthy ile bağdaştırılması bir tesadüf değildi.)

Savaş sonrası dönemde *The North Star* filminin akıbeti çok ilginçti. Senaryosu siyasi aktivist yazar Lillian Hellman tarafından yazılan ve

prodüktörlüğü Sam F. Goldwyn tarafından yapılan, büyük kadrosuyla ve önemli stüdyo prodüksiyon değerleriyle RKO stüdyoları tarafından dağıtılan filmin amacı savaş zamanlarında Sovyet-Amerikan ilişkilerini güçlendirmekti. Film, Alman işgaline karşı kendilerini korumaya çalışan bir Rus köyünü anlatıyordu ve Rus köylülerinin sahip oldukları cesarete vurgu yapılsa da, filmin hiçbir yerinde "komünist" ya da "komünizm" kelimelerine yer verilmemişti. Fakat bu bile Soğuk Savaş'ın kızıl tehlikesinin sebep olduğu histeri ortamında fazla geliyordu. Film 1957'de televizyonda gösterildiği zaman filmin ismi *Armored Attack* olarak değiştirildi ve masum fikirler olmalarına rağmen onları reddetmek adına filme başka yorumlar eklendi. Filmin sonuna, Rus tanklarının 1956'da Macaristan'ı işgal etmesi eklendi ve arkaplanda bir ses Rus köylülerinin İkinci Dünya Savaşı sırasında gösterdikleri kahramanlığın, komünist liderlerin savaş sonrası dönemdeki acımasızlığını örtbas etmemesi gerektiği söylendi. En sonundaysa arkaplan sesi, filmin ima etmiş olabileceği herhangi bir Sovyet yanlısı düşünceden dolayı özür diledi (Whitfield, 1991).

Amerikan Karşıtı Faaliyetleri İzleme Komitesi'nin 1947'den sonraki dönemde dikkatinin çoğunu Hollywood çevresi içindeki amacı ABD'yi devirmek olan komünistleri ayıklamaya vermesi bir tesadüf değildi. Komite, halk tarafından tanınan eğlence dünyasından ünlüleri (isimleri bilinmeyen hükümet çalışanları kimin umurundaydı) sorgulayarak dikkat çekti hem de film endüstrisi çok güçlü olduğu için komünist sempatizanlarının film endüstrisini propaganda aracı olarak kullanmasının çok tehlikeli olacağından korkuluyordu. Aynı şey televizyon ve radyoya verilen önem için de söylenebilirdi, çünkü ticari medya, Senatör Nye'nin de 1941'de söylediği gibi eğlence maskesi altında saklanan en güçlü propaganda kaynaklarından bir tanesiydi.

Büyük Hollywood stüdyolarının kapanmasıyla ve çoğunlukla bağımsız olan prodüktörlerin ortaya çıkmasıyla beraber filmlerin propaganda amaçlı kullanılmasında da ciddi bir azalma oldu. (Hollywood ile Pentagon arasında yardım istenirse hala iş birliği oluyor. Bu iş birliği, gizli hükümet propagandası ihtimaline inananlar için bir delil niteliğinde oluyor.) Bunun aksine, eğlence dünyasından

insanlar, medyadan kazandıkları popülariteyi kendi siyasi davalarını destelemek amaçlı olarak kullanmaya başladılar. Halkın büyük çoğunluğu oyuncuların sahnedeki ve sahne dışındaki kişiliklerini ve onların destekledikleri siyasi duruşları ayırt etmeyi başlayabiliyor. Örneğin, Jane Fonda'nın Vietnam savaşı sırasında savaş karşıtı faaliyetlerine ve diğer liberal davalarına karşı çok ciddi bir düşmanlık vardı (hala da var) ancak onun politik duruşunu önemsemeyen, *Nine to Five (1980)* gibi filmlerini izlemek için gişelerde paraya ödeyen ya da fitness videolarını satın alan birçok hayranı da vardı (İlginç bir şekilde *Nine to Five* önemli feminizm konularını içeren siyasi bir filmdi ancak izleyiciler filmi öyle görmemişlerdi). Jane Fonda, 2005 yılında *Monster-in Law* filmi ile geri döndüğünde, üzerinden 30 yıl geçmesine ve filmin gişelerde ilk haftasında en çok izlenen film olmasına rağmen hala bu filmi göstermek istemeyen bağımsız sinema sahipleri vardı.

Son yıllarda, John Travolta, Tom Cruise ve Kirstie Alley gibi birinci sınıf yıldızlar çok tepki almalarına rağmen, sivil vatandaş olarak Scientology Kilisesi için propaganda faaliyetleri yürüttüler. Bu kişilerin propagandalarının önemi, kendi davalarına medya ilgisi çekebilmeleriydi ancak halk onları neredeyse asla güvenilir kaynaklar olarak görmüyordu. Bir yandan, Jane Fonda, Vietnam meselesine halkın ilgisini çekmeye çalıştı ancak dış siyaset konusunda uzman olarak görülmüyordu. Fakat öte yandan, John Travolta ve Alley inişli çıkışlı kariyerlerini tekrar canlandırma yolunda Scientology Kilisesi'nin kendilerine ruhsal huzur sağladığını söyleyerek bu kiliseyi övmüşlerdi. Örneğin Alley, uyuşturucu ve yemek bağımlılığını burası sayesinde bıraktığını söylüyordu. Böyle durumlarda, halk övgülere daha çok kulak verir. Benzer şekilde ünlü aktör Richard Gere, hassas bir uluslararası konu olan Çinliler'in Tibet'i "işgali" ve Tibet kültürünü yok etmeleri konusuna insanların dikkatini çekebiliyordu. Böylece Dalay Lama, ünlü film yıldızlarıyla ve halka mal olmuş kişilerle iş birliği yaparsa savunduğu davanın daha çok ilgi çekeceğini öğrenmiş oldu.

Kasıtlı olarak siyasi bir davayı destekleyen bir oyuncu ve bir siya-

Sovyet sinema endüstrisi önceki sıkı komünist rejiminin izin vermeyeceği temalar üzerinde çalışmaya başladı (yoksulluk, cinsel yetersizlik, aile içi şiddet, siyasi yolsuzluk).

1991'de Doğu Avrupa'da komünist rejimlerinin çökmesinden sonra, ulusal film endüstrileri çok ciddi ikilemlerle karşı karşıya kaldı. İronik bir biçimde, Çekoslovakya, Macaristan, Polonya, Doğu Almanya ve Sovyetler Birliği gibi ülkelerdeki komünist hükümetler, film endüstrilerini hem propaganda aracı olarak kullanmak hem de komünist olmayan dünyanın görgüsüz ticari sinemasına karşı "sanatsal üstünlük" göstermek için film sanayisine mali destek sağladılar. Tabii ki bu filmlerin birçoğunun da komünist sistemin kendisine bir saldırı olduğu biliniyordu ancak hükümetler bu gerçeği göz ardı ediyor gibiydi. Bu tarz filmler Batı'da sanatsal kalite ve cesaretleri nedeniyle övgü alıyorlardı ve uluslararası ödüllere layık görülüyorlardı. Gişede de çoğu zaman başarılı oluyorlardı, komünist bloğun dışından gelen ve çok ihtiyaç duyulan dövizin ülkelerine girmesini sağlıyorlardı. Bu paternalist komünist yönetimlerin sona ermesiyle birlikte, bu ülkelerin film yapımcıları mali desteksiz kaldı ve komünist olmayan meslektaşları gibi özel ticari sektörden mali destek bulmaya çalıştılar.

Bu noktada, bu film yapımcılarından bazıları prodüksiyon tarzlarını ilk baştaki propagandacı bakış açılarından, ticari film stüdyolarının tercih ettiği izleyiciyi memnun etme bakış açılarına yöneldiler. Örneğin Nikita Mikhailov tarafından yazılan ve yönetilen Rus yapımı *Burnt By the Sun (1994)* Rus Devrimi sırasında ihanetin insani tarafını konu edinmişti ve 1995'te en iyi yabancı film dalında Oscar kazandı. Birkaç yıl sonra, yönetmen Jan Sverak'ın yaşlı bir adamla, genç bir çocuğun ilişkisinin duygulu hikayesini anlatan *Kolya* isimli Çek yapımı filmi, 1997 yılında en iyi yabancı film dalında Oscar kazandı. Hükümet kontrolünün bitmesiyle, geçtiğimiz yıllarda Avrupa film endüstrisi neredeyse tamamen uluslararası piyasanın zevklerine hitap edecek filmler yapmak üzerine yoğunlaştı.

Büyük Hollywood film endüstrisi bariz propaganda yapan filmlere asla teslim olmadı; fakat bazen ticari film yapımcıları bile belli bir

fikri yaymak amacıyla bu eğlence aracını kullandı. Örneğin, uluslararası pazarlamayı göz önünde bulundurarak ve önemli Alman piyasasını uzaklaştırmamak için yıllar süren dikkat çekici bir sessizlikten sonra, Hollywood 1939'da, Hitler göreve geldikten altı yıl sonra ilk Nazi karşıtı filmini nihayetinde yaptı. (Aslında, Nazi tehdidi Almanya'da 1928'lerde kendini göstermeye başlamıştı). Bu film, *Confessions of a Nazi Spy*, "Alman-Amerikan Derneği" içerisindeki bir ajan çetesini ifşa eden eski bir FBI ajanının maceralarını konu alıyordu. 1939'da Avrupa'da savaş patlak verdiğinde Hollywood, *Devil Dogs of the Air*, *Here Comes the Navy* ve *Miss Pacific Fleet* gibi ordu hayatını ilgi çekici gösteren ve erkekleri hala tarafsızlığını koruyan ABD ordusuna katılmaya teşvik eden hafif temalı filmler yaparak karışılık verdi. Bu filmlerin "savaşa hazırlık filmleri" oldukları düşünülmeye başlandı ve ABD'nin bir Avrupa savaşına dahil olmasını istemeyenler arasında kızgınlığa ve şüpheye sebep oldu.

Şekil 3. 3: *Confessions of a Nazi Spy* filminden bir kare. George Sanders, Gestapo ajanı rolünde Alman Amerikan Derneği üyeleriyle konuşuyor. 1939'da yayınlanan bu film, önemli bir Amerikan stüdyosu tarafından yapılan ilk bariz bir şekilde Nazi karşıtı filmiydi ve Amerikan film endüstrisindeki propaganda faaliyetleri hakkında Senato'da oturum yapılmasına kadar ciddi tartışmalara sebebiyet verdi. Film gerçek olaylar üzerine kuruluydu ve ajanların, beşinci kolcuların ve bundistlerin Amerika'nın güvenliğine karşı tehdit olduğunu öne sürüyordu. Mahkeme sahnesini de içeren son 10 dakika, faşist ideolojinin suratına vurulan bir tokat gibiydi. Hitler'in ismini direkt kullanan ilk filmdi ve bu filmi birçok Hitler karşıtı film takip etti.

sergilediğinin bir göstergesidir, ancak yönetim ideolojisindeki bir farklılık bu durumu değiştirebilir.

Michael Moore ve Fahrenheit 9/11

O zamanın başkanı George W. Bush ile John Kerry arasında devam eden hararetli 2004 başkanlık seçimlerinin ortasında, film propagandaları beklenmedik bir şekilde ortaya çıktı. General Motors'un işçilere yaptığı muamele (*Roger and Me*, 1996) ve ABD'deki silah sahibi olma konusu gibi (*Bowling for Columbine*, 2001) tartışmalı mevzular hakkında belgesel filmleri çeken yapımcı Michael Moore, bu sefer George Bush'un Irak Savaşı'nı kızıştırmadaki rolüne yöneldi. Başkan'ın bu çatışmanın ortaya çıkmasını nasıl körüklediğini anlattığı ve göreve gelmesinden beri yaptığı icraatları sorguladığı, eski ve yeni birçok video kliple de desteklenmiş belgeseli ortalığı karıştırdı. Film, Bush yönetimine ve Başkan'ın kendisine ciddi bir saldırı niteliğindeydi. Irak Savaşı'na ve Bush'un yeniden seçilmesine muhalif olan kesim tarafından çok beğenildi. Ancak birçok insan filmi sol propagandası ve patavatsız bir karakter cinayeti olarak niteleyerek ciddi şekilde karşı çıktı.

Film, çektiği ilgi ve yaklaşan seçimlerin heyecanı sayesinde ciddi bir gişe başarısı yakaladı. Dünya genelinde 222 milyon dolardan fazla gelir sağlayarak sinema tarihinde en çok hasılatı yakalayan belgesel film oldu, Cannes film festivalinde Palme D'Or ödülü gibi çeşitli uluslararası prestijli ödüller kazandı. Seçimden birkaç hafta önce DVD olarak piyasaya sürüldüğünde, bir belgesele ait tüm satış rekorlarını kırdı (bu rekor yine Moore'un *Bowling for Columbine* belgeseline aitti). 2005 yılının başlarında, film Akademi Ödüllerinde en iyi belgesel dalından çıkarıldığında yeni bir tartışma başladı ve filmin belgesel olup olmadığı soruları yeniden ortaya çıktı.

Fahrenheit 9/11'in ustaca hazırlanmış bir propaganda olduğunu söylemek mümkündür. Psikolog Dr. Kelton Rhoads (2004) film hakkında yaptığı detaylı ve isabetli incelemenin sonunda şunu söylemiştir: "İstediğinizi söyleyin. Bence tutarlı, etkili ve birçok propaganda taktiğinin zekice bir arada kullanıldığı bir belgesel. Moore bu taktik-

lerden sadece birkaçını kullansaydı ya da seyirciyi düşüncelerine inandırma girişimleri bu kadar belirgin olmasaydı, farklı düşünebilirdim. Fakat Moore, insan donanımında bulunan birçok temel "açığı" bulmuş ve ustalıkla bunları avantaja çevirmiş. (sf. 27).

Fahrenheit 9/11 başkanlık için muhalefet adına ne kadar etkili bir silah olmuştur? Hem anekdotsal veriler hem de anketler gösteriyor ki bu film "kendi topluluğuna seslenmiştir", yani ABD'nin Irak Savaşı'na kandırılarak sokulduğuna zaten inananlardan büyük destek görmüştür; ancak Irak'ın işgalinin haklı olduğunu savunan insanların çok azının fikrini değiştirmiştir. Opinion Works tarafından Temmuz 2004'te filmden çıkan kişilerle yapılan anket sonuçları şöyledir:

Bugün filmi izlemeden önce bu kasım ayında kime oy vermeyi düşünüyordunuz?

Bush % 2 *Kerry % 86* *Nader % 0* *Diğer adaylar %2*
Kararsız % 8 *Oy vermeyecekler % 2*

Filmi izledikten sonra, aşağıdaki adaylardan birine oy vermeye daha eğimli misiniz yoksa film fikrinizi değiştirmedi mi?

Oy vermeye daha eğilimli olduğum aday:

Bush % 2 *Kerry % 66* *Nader % 0*
Vereceğim oyu değiştirmedim diyenler % 33

Bu bilgiler gösteriyor ki *Fahreinheit 9/11* filmini seyredenler zaten John Kerry'yi destekleyenlerdi; bu yüzden az sayıda kişi filmi izledikten sonra fikrini değiştirmiş olabilirdi.

O yılın başlarında, Mel Gibson tarafından yönetilen *The Passion of The Christ* da ciddi ölçüde halkın ilgisini çekmiştir. Filmi çevreleyen iki temel endişe mevcuttu: Birincisi, "İsa'nın ölümünden kim sorumlu?" gibi tarihi bir soru sebebiyle antisemit duygular yayma ihtimali olması. İkincisi ise filmin yoğun dini içeriğe sahip olması. Bu film, alışılagelmiş "ahlaksız" Hollywood filmleri içeriğine üzerine uygun gitmezdi ve gelecek seçimde Cumhuriyetçiler, protestan güçleri harekete geçirmek için kullanabilirlerdi. *The Passion of the Christ*

yalnızca yerli piyasada 370 milyon dolardan fazla kazanarak o yıl en yüksek hasılat yapan film oldu. Bu filmin, belirli mesajların "propagandasını" yapması dolayısıyla, ondan zıt bir ideolojiyi savunan *Fahrenheit 9/11* filmiyle kıyaslanması kaçınılmazdı. Bu iki film de Başkanlık seçimleri boyunca Amerika Birleşik Devletleri'nde artmakta olan bariz kültürel farklılıkların sembolü oldu. Son sözü söyleyen ise 2005 yılında iki filmi de önemli Oscar ödüllerine aday göstermeyen Sinema Sanatları ve Bilimleri Akademisi oldu.

Filmler halen bilginin yayılması konusunda en önemli araçlardan bir tanesidir; ancak çeşitli unsurlar filmlerin propaganda aracı olarak kullanımını ciddi ölçüde kısıtlanmıştır. İlki, dünya genelinde izleyiciler yüksek bütçeli ve yüksek kalite prodüksiyona sahip filmlere aşina hale gelmiştir, bu da düşük bütçeli yapımların dezavantajına olmuştur. İkincisi, kurgusal bir hikayenin yanında tanınan yıldızların olduğu film konseptine o kadar çok alışılmıştır ki yeni bir konsept için kitle oluşturmak çok zordur. Üçüncüsü, ticari filmlerin dağıtım sistemi birbirine çok bağlı bir organizasyondur ve film yapımcılığı sektörünün dışında olanlar için bu akışın içerisine müdahil olmak çok zordur. Sonuncusu, film çekme teknolojisinin yerini, maliyeti karşılamak için çok büyük izleyiciye ihtiyaç duymadan çeşitli propaganda mesajlarını yayabilen video teknolojileri ve internet üzerinden canlı yayınlar almıştır. Böylelikle, propaganda aracı olarak filmlerin etkinliği, filmin kurgusunun temel parçası olan değerler ve ideolojilerle kısıtlıdır. Bu tarz içerikler, ilk bakışta öyle görünmeseler de, kendi başlarına çok güçlü propaganda kaynaklarıdır ve geçmişte yapılan (bazen başarız olan) denemelerden uzun vadede kesinlikle daha güçlüdür.

Radyo

19. yüzyılın sonlarında radyonun icadı, mesajların fiziksel bir varlığa ihtiyaç duymadan sınırlar ötesine ve uzak yerlere iletilebilmesini mümkün kılarak propaganda faaliyetlerini tamamen değiştirdi. Sonunda radyo, mesajın kaynağının açık olduğu ve dinleyicinin istekli bir biçimde farklı siyasi görüşler duymak istediği büyük ölçekli ve

uluslararası *beyaz propagandanın* en önemli aracı haline geldi. Çoğu sanayileşmiş ülkede boş zaman aktivitesi olarak televizyon izlense de, radyonun propaganda amaçlı kullanılmasında bir azalma görülmemiştir ve şu anda çeşitli siyasi ideolojiler, bilginin dünya çapında yayılması için ciddi paralar harcanmaktadır.

Bilinen ilk uluslararası radyo yayını Almanlar savaşla ilgili günlük haberleri verdiğinde 1915'te yapıldı ve bu bilgiler güncel haber almak için can atan, hem yerli hem de dış basın tarafından geniş bir biçimde kullanıldı. Bu yayınlar Morse alfabesi olmasına ve bu yüzden de herkesin anlayamamasına rağmen, amacına ulaşıyordu. Radyo, 1917'de Sovyetler tarafından çok fazlaca kullanıldı. Council of the People's Comissars' Radyo'su "Herkes duysun... herkes duysun... herkes duysun...." çağrısıyla Lenin'in 30 Ekim'de yeni bir devrin başladığını duyuran tarihi konuşmasını yayınlamıştı (Hale, 1975). Konuşmasında, "Sovyetler'in Ruslar'dan oluşan Kongresi yeni bir Sovyet Hükümeti kurdu. Kerenksy Hükümeti düşürüldü ve tutuklandı. Tüm resmi kuruluşlar Sovyet hükümetinin kontrolü altında" (sf. 16). Bu, Avrupa'daki ve Rusya'daki devrimci gruplara bir çağrıydı ve sonraki yayınlar ise yabancı işçilere "tetikte olmaları ve yöneticilerine karşı baskıyı azaltmamaları" söyleniyordu. Sovyet radyosu kısa sürede devlet kontrolüne girdi, çünkü Lenin'e göre radyo "kâğıtsız ve sınırları olmayan bir gazete" ve kendi komünist fikirlerini Rusya ve Avrupa'nın geri kalanındaki farklı yerlere dağılmış işçi ve köylülere, sonuç olarak da dünyaya ulaştırabileceği bir araçtı (Hale, 1975, sf. 16-17). 1922 yılına girildiğinde, Moskova radyosu var olan en güçlü radyo istasyonuna sahipti. Bu istasyonu 1925'te kullanılmaya başlanan kısa dalga vericisi takip etti ve kısa bir süre sonra İngilizce yayın yapılmaya başlandı.

1920'lerde radyoya olan ilgi haylice arttı ve radyo frekansını yabancı istasyonlar bulmak amacıyla değiştirmek milyonların favori zaman geçirme aktivitesi haline geldi. Amerika Birleşik Devletleri'nde radyo öncülüğü için en önemli övgü, 1920 yılında Pittsburgh'da ilk düzenli düzenli radyo hizmetini başlatan KDKA Radyosu'na yapılabilir. 1923'ün sonlarında istasyon, Büyük Britanya'ya tatil konulu özel bir yayın gerçekleştirdi. Yayın Manchester'-

daki bir istasyona ulaştı, o istasyondan da ülkeye yayınlandı. KDKA daha sonra, 1924 yılında Güney Afrika'ya ve 1925 yılında Avustralya'ya ulaşan yayınlar gerçekleştirdi. Bu ilk radyo yayınları 1920'lerin sonunda ve 1930'ların başında ülkeler arasında radyo yayınlarının değiş tokuşunun önünü açtı ve kısa dalga radyo dinleme, radyo hayranları için eğlenceli bir hobi haline geldi. İlk düzenli kısa dalga yayınlarını 1927'de dev elektrik mühendislik şirketi Phillips sponsorluğunda Hollandalılar başlattı; 1930'lara gelindiğinde bu radyo istasyonu 20'den fazla dilde dünyanın birçok yerine yayın yapmaya başladı.

Radyo Moskova, 1929'da Fransızca yayına başladı. Bu olay Fransız basının ciddi tepkisini çekti, Sovyetler'in kendi dillerinden başka bir dilde yayın yapma haklarının sorgulanmasına sebep oldu ve Milletler Cemiyeti'nin konuyu incelemesi istendi. Bir yıl içerisinde, Fransızlar sonunda bir nevi "uyanmışlar" ve kendi uluslararası yayınlarına başlamışlardı. 1930 yılında, Moskova'dan yapılan İngilizce yayınlar ciddi endişeye sebep olmaya başlamıştı ve Britanya Posta Merkezi yayınları düzenli olarak incelemeye başladı. Bu yabancı yayınların başarısı British Broadcasting Corporation (BBC)'nin de dikkatinden kaçmadı ve kurum, 1929'da Emperyal Konferansı'na (Britanya İmparatorluğu'nun tüm organlarının temsil edildiği yer) imparatorluğun bağlarının devamı için dünya çapında bir radyo hizmetinin kurulması teklifinde bulundu. BBC, teklifin içinde bir uyarıda da bulundu ve "ulusal kültürleri dünyanın başka yerlerine tanıtırken, kültürel ve taraflı propaganda arasındaki çizgi çok belirsizdir" dedi (Bumpus & Skelt, 1985, sf. 13). İmparatorluk Yayını, yalnızca İngilizce dilinde 1932'de başladı. Açıldıktan bir hafta sonra, Kral 5. George dünyadaki tüm kendisine bağlı ülkelere bir yılbaşı mesajı iletti ve New York Times "Kral'ın 'Tanrı Sizi Kutsasın' Dileği Uzak Diyarlarda Yankılandı" başlığını attı. BBC bu yayın sayesinde ciddi bir popülarite ve prestij kazandı.

1929 yılında Almanya da Berlin dışındaki bir kısa dalga vericiyle yurt dışındaki vatandaşlarına yayın yapmaya başladı, İtalya ise 1930 yılında yalnızca yerli İtalyan programlarını yayınlayarak yayın haya-

tına başladı. 1932 yılına gelindiğinde, Milletler Cemiyeti bile kendi haber bültenlerini 3 farklı dilde yayınlıyordu: İngilizce, Fransızca ve İspanyolca. Yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde hükümet uluslararası yayıncılıktan uzak durdu, o işi kurulmaya başlanan ticari ağlara bıraktı. Ancak bu istasyonlar elbette yalnızca İngilizce yayın yapıyordu, bu yüzden yabancı ülkelerde doğrudan propaganda etkisi yaratmıyordu.

1933 yılında Almanya'da Ulusal Sosyalist hükümetin iktidara gelmesiyle birlikte, uluslararası yayıncılığın önemi ciddi bir şekilde arttı. (Radyonun Nazi rejimi tarafından kullanılması Bölüm 5'te detaylı olarak ele alınmıştır). Hem Hitler hem de Propaganda Bakanı Joseph Goebbels, Sovyetler Birliği'nin Almanca yayınlarından ve Almanya içerisinde bu propaganda yayınlarını takip eden dinleyici gruplarının yaygınlığından etkilenmişlerdi. Ağustos 1934'e gelindiğinde, Nazi yönetimi Alman yayıncılığını tekrardan düzenlemiş; Asya, Afrika, Güney Amerika ve Kuzey Amerika'ya yayınlar yapılmaya başlanmıştı. Almanlar seyircileri etkilemek için müzik kullanan ilk devlet oldu. Müziğin arasına haber bültenleri ve özel yayınlar serpiştirdiler, müziğin kalitesini ise herkes harika buluyordu. Bir Alman radyo uzmanı "Müziğin görevi insanı dinlemeye yöneltmek ve rahatlatmak olmalı" demiştir (Grandin, 1939, sf. 46). 1936 Berlin Olimpiyat Oyunları dünyanın en geniş kısa dalga radyo vericisi tesislerini kurmak üzere harekete geçilmesini sağladı ve 1938'in sonuna gelindiğinde, Almanlar haftada 25'ten fazla dilde 5.000 saatten fazla yayın yapıyordu. Naziler ayrıca komşu Avrupa ülkeleri, özellikle Almanca konuşan azınlık gruplarının olduğu ülkeler için orta dalga yayıncılığını da başlattı.

İtalya da Almanya'nın örneğini takip etti, hem Avrupa hem de Amerika'ya yabancı ve İtalyanca yayınlarını artırdı, özellikle Mussolini'nin konuşmalarını kurnazca ders metni olarak kullanan İtalyanca derslerinin yayınına başlandı. Dinleyicilerden çevirilerini düzeltme için Roma'ya göndermeleri istendi ve 1939'a gelindiğinde 35.000'den fazla kişi çevirilerini yollamıştı (Grandin, 1939, sf. 30). Japonya, Haziran 1935'te Pasifik çevresinde yaşayan Japonları yurtla-

rında yaşanan olaylar hakkında bilgilendirmek için kendi yabancı dil radyo hizmetini başlattı. Japonya, Mançurya'yı 1936'da işgal ettikten sonra uluslararası olarak yalnız hale gelmesiyle bu durum değişti. Tokyo Radyosu, Japon hükümetinin yeni bir Asya ittifakı kurmadaki rolünü duyurmak için bir propaganda aracı olarak kullanıldı. Yayınların hedefinde ABD ve Avrupa vardı, ancak bu yayınların kalitesi, yabancı dilde eğitimli personel eksikliğinden dolayı düşüktü. İlginç bir şekilde, Japon hükümeti yurt dışından yapılan yayınların etkisini azaltmak için kısa radyo setlerinin satın alınmasını engellemeye çalıştı.

İkinci Dünya Savaşı'nın başlangıcına gelindiğinde, 1939 yazında 25 ülke çeşitli yabancı dillerde yayın yapıyordu. Savaşın patlak vermesi tekrardan uluslararası radyo hizmetlerinin ciddi biçimde genişlemesine sebep oldu. Özellikle BBC, Müttefik propaganda çabaları için çok ciddi bir silah olmakla görevlendirildi ve 1940'ın sonlarına doğru 23 dil daha eklendi. Her gün, Almanya ve İtalya'nın ana konu olduğu 78'den fazla birbirinden ayrı haber bülteni sunuluyordu. Londra'daki sürgün hükümetlere de kendi ülkelerine yayın yapma şansı veriliyordu. Savaşın sonunda, 43'ten fazla dilde yayın yapan BBC en iyi uluslararası yayıncıydı, kazandığı dürüstlük unvanıyla Alman askerleri bile neler olduğunu BBC dinleyerek öğreniyordu.

Pearl Harbor saldırısı zamanında Amerika Birleşik Devletleri'nde yalnızca 12 kısa dalga verici yayın yapıyordu ve hepsi özel yayıncılara aitti. Savaş İstihbarat Ofisinin (OWI) rehberliği altında, bu istasyonlar birleşip Voice of America (VOA) (Amerika'nın Sesi) haline geldiler. Bir süre sonra ABD hükümeti istasyonları kiraladı ve tüm yayınlar tiyatro oyunu yazarı Robert Sherwood'un kontrolü altında OWI'in yurt dışı operasyonları birimi tarafından hazırlandı. 1943'e gelindiğinde vericilerin sayısı 36'ya yükselmişti ve VOA 46 dilde günde yaklaşık 50 saat yayın yapıyordu. (VOA'nın eski günlerine ait yararlı bilgi Shulman, 1990; daha sonraki dönemin ayrıntılı incelemesi ise Alexandre, 1998'de bulunabilir.) Savaş bittikten sonra VOA'nın gelecekte işlevinin ne olacağına dair belirsizlik vardı zira ABD Kongresi yurt içindeki ve yurt dışındaki propaganda faaliyetlerinden hep endişe duymuştu. (Bu korkunun nedeni iktidardaki yö-

netimin elbet bu tarz faaliyetleri kendi çıkarlarına kullanacağı düşüncesinden geliyordu.) Savaş bittikten hemen sonra VOA yayınları ciddi miktarda azalmıştı, ancak Soğuk Savaş'ın başlamasıyla beraber, artan Sovyet propagandasına karşı ABD'nin verdiği cevabın yetersiz olduğuna inanan Kongre, 1948'te VOA'nın ABD Dışişleri Bakanlığı'ndaki istihbarat faaliyetlerinin kalıcı bir parçası olmasını oylamayla kabul etti.

İkinci Dünya Savaşı'nı takip eden yıllarda, uluslararası yayıncılık faaliyetleri eşi benzeri görülmemiş şekilde büyüdü. Savaştan hemen sonra, bu yayınların ana hedefi Avrupa'ydı fakat 1950'ler, 60'lar ve 70'lerde Hindistan, Arap ülkeleri, Afrika, Latin Amerika ve Asya'ya zaman geçtikçe daha fazla önem verildi. Dünya siyasetinin dinamikleri gözler önüne serilirken, uluslararası radyo yayınları propaganda faaliyetleri için önemli bir silah haline geldi. 1949 yılında Çin'de komünistlerin yönetimi devralmasıyla, yeni bir dünya ve radyo gücü ortaya çıktı. Sovyet bloğundaki firar tehdidiyle karşı karşıya olan Sovyet Birliği, dil sayısını artırarak yayınlarını genişletti. Komünist olmayan ülkelerse buna misilleme yaptı. Batı Almanya tesislerini büyüttü, ABD operasyonlarının üçünü de genişletti. (Radyo Free Europe [RFE] 1951'de kuruldu; Radyo Liberation [RL] 1953'te yayına başladı.) 1970'lerin sonunda, radyo daha önce hiç olmadığı kadar uluslararası propaganda aracı olarak kullanılıyordu.

Günümüzde Uluslararası Radyo Propagandası

Uluslararası kısa dalga yayıncılığı, Doğu Avrupa'da komünizmin çöküşünden sonra dünya siyasetindeki ciddi değişikliklerden en fazla etkilenen uluslararası propaganda aracı olmuştur. Yine de, uluslararası yayıncılık sistemlerinin en belirgin türlerinin hala bariz şekilde propagandacı olduğunu söylemek mümkündür. En önemlileri, devlet tarafından ya da genellikle başka bir ülkedeki belli bir dinleyicini grubuna ulaşmak isteyen dini veya siyasi gruplar tarafından desteklenen ulusal yayıncılık kuruluşlarıdır. 80'den fazla millet bu tür faaliyetlerin içerisindedir ve bazıları bu tarzda birden fazla aktivite gerçekleştirir (Bumpus & Skelt, 1985). ABD'nin ana uluslararası hizmeti

VOA'dır; Merkez ve Doğu Avrupa'da beş ülkeye yayın yapan RFE; Sovyet ülkelerine yayın yapan Radyo Liberty (RL; Önceki adı Radyo Liberation), yeni kurulan Radyo Free Asia; ve Küba ve diğer Karayip ülkelerine ulaşmayı hedefleyen siyasi olarak hassas Radyo ve TV Marti. Rusya'nın tek ana istasyonu vardır, ulusal yayın yapan Radyo Moskova. Ayrıca birçok bölgesel istasyonları bulunur. Almanya'nın iki önemli radyosu vardır, Deutsche Welle ve Deutschlanfunk. Birleşik Krallık'ın sadece bir resmi istasyonu olsa da (BBC Dünya Servisi), dünya genelinde geniş bir yayıncılık ağına sahiptir.

Bu ulusal kuruluşların uzak bölgelere ulaşmalarını sağlayan aşırı güçlü vericileri olduğu ve sürekli olarak teknolojik gelişme yaşandığı için istasyonların sayısı önemli değildir. Daha önemli olan bu uluslararası istasyonların kaç dilde hizmet verdiğidir. Rusya haftada neredeyse 80'den fazla dilde 2.100 saat yayın yapmaktadır (her dil için yayın saati değişmektedir). Çin Halk Cumhuriyeti'nin radyosu Radyo Beijing, 45 dilde 1.400 saatten fazla; Amerikan radyolarının toplamı 45 dilde 2.000 saatten fazla; Alman radyoları 39 dilde 780 saatten fazla; ve BBC, 37 dilde 720 saatten fazla yayın yapmaktadır. Kuzey Kore (593 saat), Arnavutluk (581 saat), Nijerya (322 saat), Güney Afrika (205 saat) gibi küçük güçler bile dünyanın hava dalgalarıyla seslerini duyurmaktadır.

Diğer türdeki uluslararası yayıncılar doğrudan propaganda aracı olarak daha az etkiye sahiptir. Son yıllarda, ticari kısa dalga radyo istasyonlarının sayısı artmıştır; bu istasyonlar yayınlarını belirli dinleyici gruplarının ilgisini çeken popüler ticari programlar hakkında yaparak büyük kitlelere ulaşırlar. Pop müzik (çeşitli dillerde); Radyo Luxemburg, radyo Monte Carlo ve Sri Lanka'nın tüm Asya Hizmeti gibi radyoların içeriğinin önemli bir kısmını oluşturur. Bu radyolar popüler kültürün yayılmasında pek belli olmasa da değerli bir propaganda görevine sahiptirler. ABD, VOA üzerinden yaptığı popüler müzik yayınlarının, özellikle caz müziğin, dünyada her bir yanında, bilhassa Sovyet bloğu ülkelerinde ilgi çektiğini öğrenmiştir.

Geçtiğimiz 30 yılda, kendilerini çeşitli Hristiyan öğretilerinin yaymaya adamış bir grup uluslararası kısa dalga yayıncıları, hava

dalgalarına önemli bir ilave haline gelmişlerdir. Haftada 1.000 saatten fazla çeşitli dillerde yayın yapan bu radyolar, vericilerinin ulaşabildiği her noktaya kendi dinlerini öğretmeyi amaçlarlar. Genellikle ABD'deki dinleyicilerin abone olmalarıyla finanse olan bu radyolar uluslararası sahneye farklı bir propaganda türü getirmiştir. Yayınları dinleyen biri siyasi içeriği dini içerikten ayırmakta güçlük çekebilir. Uluslararası dini yayınların ilki olan Vatikan radyosu, yayın hayatına dünya genelinde 1931'de başlamıştır ve bu tür radyoların sayısı 1975 yılına gelindiğinde 40'ye ulaşmıştır (Hale, 1975, s. 124). Adventist World Radio, World Radio Gospel Hour ve Voice of the Andes, ABD'deki yedi adet uluslararası dini radyo istasyonlarından bazılarıdır. Radio Cairo'nun kanallarından bir tanesi tamamen İslami öğretiye ayrılmıştır (Voice of the Holy Kuran) (Kur'an'ın Sesi). Bu öğreti günde bir saat Filistin Kurtuluş Örgütü'nün propaganda programını yayınlamak için yayın akışına ara veriyordu. (Bu hizmet kapatıldı, değişen siyasi ittifaklarla birlikte propaganda önceliklerindeki değişimlere bir örnekti). Hatta BBC bile Arap ülkelerindeki dinleyicilerin ilgisini çekebilmek için Kur'an dinletilerine yer vermektedir.

Pentagon, Irak Savaşı sırasında Saddam Hüseyin karşıtı yayınlarla propaganda yapmıştır. Yayının amacı, Saddam Hüseyin'in hem sivil hem asker destekçilerinin ona olan inançlarını zayıflatmaktı. "Irak halkı... Saddam'ın bir günde kendi için harcadığı parayla, bir aile bir yıl karnını doyurur." şeklinde mesajlar içeriyordu. Diğer mesajları direkt olarak askerlere yönelikti. Irak/İran savaşı boyunca Saddam Hüseyin'in binlerce askeri nasıl feda ettiğini, esir alınan askerler geri döndüklerinde "yakalandıkları için ceza olarak" kulaklarını kestiğini hatırlatılıyordu.

Bu uluslararası propaganda bilgi akışını kimler dinliyor ve neler hissediyor? Burada, uluslararası yayıncılığın etkilerini incelerken gerçekleştiği yerin belirli tarihi, sosyal ve kültürel bağlamı göz önünde bulundurarak ele almalıyız. ABD dışındaki 600 milyondan fazla radyodan sadece üçte ikisi kısa dalga yayını alabilmektedir. ABD'de, 300 milyondan fazla radyo setinden yalnızca 3 milyonu kısa dalga bandına bağlanabilmektedir. Transistörlerin çıkması ve baskılı

devrelerdeki gelişmeler radyoların dünyanın en uzak köşelerindeki en küçük ve en fakir köylerde bile mevcut olmasını sağlamıştır. Latin Amerika'nın kırsal kesimlerinden Sibirya'nın ve Avustralya'nın taşralarına kadar, televizyon uydularının icadıyla çanak anten satın alabilenler arasında televizyon popüler olmaya başlasa da, radyo hala dışarıyla iletişimin ve bilginin önemli kaynaklarından bir tanesidir. Bu alanlara ulaşan radyo yayınlarının çoğunun ülkenin kendi içinden çıktığını unutmamak gerekir; yine de, "propaganda" olarak nitelendirilebilecek büyük miktarda uluslararası yayıncılık hala dinleyici kitlesine sahiptir.

Geçmişte yabancı dil yayınları dinleyiciler için ilginç hale getiren unsur yerli radyoların sağlayamadığı özelliklerdi. Bu özelliklerden en önemlisi birçok ülkenin yerli basının vermekte başarısız olduğu zamanında, kesin, tarafsız bilgiydi. Çoğunlukla siyasi sebeplerle iletişimin içeriden kontrolü insanları bilgi alabilecekleri dış kaynak arayışına itmiştir, örneğin Brezilya'da 1968 yılında sansür uygulamaya koyulduktan sonra bu yaşanmıştır (Ronalds, 1971). Özellikle BBC, olayları aktarmada tarafsız ve adil duruşuyla nam salmıştır. Hatta, BBC Britanya-Arjantin sorunu sırasında ölüler, yaralılar ve başka bilgiler hakkında haber yayınlamış, Britanya Başbakanı Margaret Thatcher da bu bilgilerin Britanya halkının moraline zarar vereceğini düşündüğü için BBC'ye sinirlenmiştir.

Ağustos 1985'te, İrlanda Cumhuriyet Ordusu'nun ünlü bir lideriyle yapılmış bir röportajı içeren terör konulu bir televizyon belgeselinin gösterimine hükümet karışınca, BBC'nin haber birimi çalışanları bunu protesto etmek için greve çıktılar. Hükümet, röportajı "tehlikeli propaganda" olarak adlandırırken, televizyon haber ekibi "gerekli bilgi" olarak niteledi. Bu grev BBC'nin nam salmış tarafsızlığı sebebiyle dünyada da çok ilgi çekti. İkinci Dünya Savaşı sırasında kazandığı bu nam, BBC'nin günlük haber raporlarını dinleyip güvenen milyonlarca dinleyici için onu büyük bir uluslararası bilgi kaynağı haline getirmiştir. VOA da tarafsızlığıyla ünlüdür. ABD Başkanları'ın kendi siyasi felsefelerini VOA aracılığıyla tanıtmak istediklerinde aldıkları tepki de bunun bir göstergesidir. Bu radyo istasyonları adil

haber anlayışlarından taviz vermeyerek dinleyicinin gözündeki saygınlıklarını sürdürmüşlerdir.

ABD'de hükümet sansürüyle kısıtlanmayan çeşitli haber kaynakları olduğu için halk, yabancı haber yayınlarını dinlemeye ihtiyaç duymamaktadır. Bu sebeple, ABD halkının kısa dalga radyo dinleme geçmişi pek yoktur ve kısa dalga radyo alıcıları evlerdeki radyo setlerinde genellikle bulunmamaktadır. ABD'de yaklaşık yarım milyon insanın düzenli olarak kısa dalga radyo yayınlarını, özellikle BBC ve Radyo Canada International'ı düzenli olarak dinlediği tahmin edilmektedir. Bu düzenli dinleyiciler alternatif haber kaynakları aramaktan ziyade, meraktan ve hobi amaçlı bu radyoları dinlemektedir. Bu yüzden, uluslararası radyo propagandası hedef ABD halkıysa çok da etkili değildir; ancak ABD hedefli propaganda yayınları yine de devlet tarafından rutin olarak takip edilmektedir, zira dikkatle incelendiğinde propagandayı yapan ülkelerin stratejileri ve siyasi manevraları öğrenilebilir.

Uluslararası radyo propagandası çok geniş bir spektruma yayılmıştır. Bir uçta; süregelen etkisi, sabrı ve profesyonelliğiyle kendisi ve diğer saldırgan olmayan ulusal haber ve kültür hizmetlerinin önünü açmış olan BBC. Diğer uçta; Orta Doğu'daki Arapça radyolarda, bazı Afrika ülkelerinde, bazen Beijing Radyosu'nda, "özgürlük için mücadele" ilan edilmesi gereken her yerde yapılan saldırgan ve iğneleyici yayınlar vardır. Bu ikisinin ortasındaysa; VOA, RFE, Radyo Moskova, Radyo Beijing ve benzer ulusal haber servislerinin yaptığı, diğer ülkelerdeki kitlelere belirli politik bakış açılarını tanıtmayı hedefleyen yayınlar bulunur.

Tüm bu uluslararası propaganda yayınlarının tam etkisini ölçmek kolay değildir. Elbette bir kısmı gayet etkilidir, bilhasssa yerel halk alternatif haber kaynaklarına ulaşamayıp dış bilgi kaynaklarına yöneldiği zamanlarda. Uluslararası yayınları dinleyen insanların çoğunun bariz propagandanın farkına varabilecek kadar bilinçli oldukları bilinmektedir, ancak bu tarz yayınların içeriğini belirleyen duygusal şartları da dikkate almak gerekir. Verilen mesaj, dinleyicilerin inandıkları veya şüphelendikleri şeylerle çok zıt düşüyorsa, o propagan-

danın yaratacağı etki; mesaj gerçeğe dayalı verilseydi yaratılacak etkiden daha düşük olur. Brown'un (1963) da söylediği gibi,

> Çıkarılması gereken asıl ders... İnsanların kendi dünya görüşlerine ve kendi objektiflik koşullarına uymayan haberlere karşı ne kadar dirençli oldukları, ve kafalarına yatan görüşleri nasıl kasıtlı bir biçimde (bazen farkına bile varmadan) bulmaya çalıştıkları. (sf. 309)

Uluslararası propaganda yayınlarının başarılı olduğunu söylemekte çekinceli davransalar da, yakın geçmişte birçok hükümet kendilerine alternatif olacak haber kaynaklarından endişe duyup pahalı sinyal kesme cihazlarına başvurmuşlardır. (Çin Halk Cumhuriyeti, halkına yönelik VOA yayınlarını hala kesmektedir). Sinyallerin kesilmesi radyonun var oluşundan beri vardır ve birçok çağdaş ve pahalı teknikler geliştirilmiştir. Ancak sonunda, bunların çoğunlukla, özellikle de geniş coğrafi alanlar kapsanmaya çalışılıyorsa, boşuna yapılan ve her zaman başarılı olmayan denemeler olduğu görülmüştür. Bu yüzden SSCB, ciddi çabalara rağmen, Soğuk Savaş sırasında VOA, RFE, ve RL'nin sinyallerinin hedef dinleyicilere ulaşmasını engelleyememiştir. ABD hiçbir zaman sinyalleri engelleme gereği hissetmemiştir; çünkü yukarıda da bahsedildiği gibi, bu tarz yayınların ABD-'de fazla takipçisi yoktur ve ABD halkı bunlardan kolayca etkilenmemektedir.

Uluslararası radyo yayınları, 20. yüzyılda propaganda dünyasını şekillendiren en önemli güçlerden biri olmuştur ve büyük ihtimalle gelecekte de öyle olacaklardır, fakat odak noktası değişecektir. Açıkça görülüyor ki, dinleyicilerin "kalp ve akıllarını" kazanma savaşı geçmişte komünizm ve sosyalizm arasında olduğu gibi efsanevi bir savaş olmayacaktır, aksine, sanayileşmiş ülkelerle daha az avantajlı üçüncü dünya ülkelerinin birbirlerine zıt kültürleri arasında olacaktır. "Terörizme karşı savaş"ın başlamasından ve onu takip eden Afganistan ve Irak krizlerinden beri, Orta Doğu'da yeni bir uluslarası yayıncılık çabası ortaya çıktı ve genellikle Batı karşıtı mesajlar vererek Müslüman insanların dikkatini çekmeye çalışan birçok gizli radyo istasyonu kendini gösterdi. Bu istasyonlar birkaç günlüğüne ya da haftalığına yayınlarını sürdürebilmektedirler ancak ucuz ve taşı-

ması kolay ekipmanlar sayesinde mesajlarını verip izleri sürülmeden ortadan kaybolabilirler. (İlgilenenler www. Clandestineradio.com adresini ziyaret edip bu radyo istasyonları hakkında daha fazla şey öğrenebilirler.)

1940'ların sonunda Soğuk Savaş'ın başladığı ve 1980'lerin sonunda komünizmin çöktüğü dönemler arasındaki zaman diliminde, radyo setlerinin daha çok satılması, nüfusun artması ve Üçüncü Dünya ülkelerindeki yerel medyanın yetersizliğine olan tahammülün giderek azalması sebebiyle yabancı radyo istasyonu dinleyenlerin sayısı arttı (Hale, 1975). Geçtiğimiz yıllarda, televizyon uydularının ve VCR'lerin kullanılması, kısa dalga radyoların dinlenmesini azaltmıştır, böylece Çekoslovakya, Macaristan ve Polonya gibi eski Rusya uydu ülkeleri şu anda istedikleri yayınları yapma özgürlüğüne sahiptirler. Bu ülkelerin çoğunda hükümet kısıtlamalarının (ve mali desteğin) kalkmasıyla ortaya çıkan şey, Amerikan ticari modeline benzeyen müzik ağırlıklı radyolardır.

ABD Hükümeti Propaganda Kurumları

Avrupa'da komünizmin çökmesiyle, uluslararası kısa dalga propaganda yayınlarının geleceği belirsizleşti ve ABD'deki birçok politikacı gereksiz olduğu fikrindeydi. VOA ve RFE'nin Doğu Avrupa'da sinyallerinin kesilme çabaları durduruldu ve VOA o zamanlar Sovyet Birliği içerisinde yaşanılan büyük değişiklikleri daha yakından izleyebilmek için Moskova'da bir ofis bile açtı. 1980'lerin sonunda dünya siyasetinin ani değişimi propaganda yayıncılarını şaşırttı. VOA, RFE ve RL gibi radyolar "gerçekleri" dinleyicilere ulaştırarak komünizmin çöküşüne katkıda bulundukları için övgüyü hak ettiklerini düşünseler de, barış zamanında bir rol üstlenmeye hazırlıklı değillerdi. Bu durum Doğu Avrupa'da Sovyet etkisini azaltmak için özellikle kurulan RFE ve RL için daha çok geçerliydi (Radyo Liberty'nin daha ayrıntılı bir tarihi için Critchlow, 1995 ve Puddington, 2000'e bakınız.) USIA'nın bünyesi altında bulunan ve dünyanın her bir yanında etkisi hissedilebilen VOA, daha az etkilendi. "Doğrudan yayın" faaliyetlerinden biraz uzaklaşıp, çalışmalarına "yerleştirme" adını verdikleri,

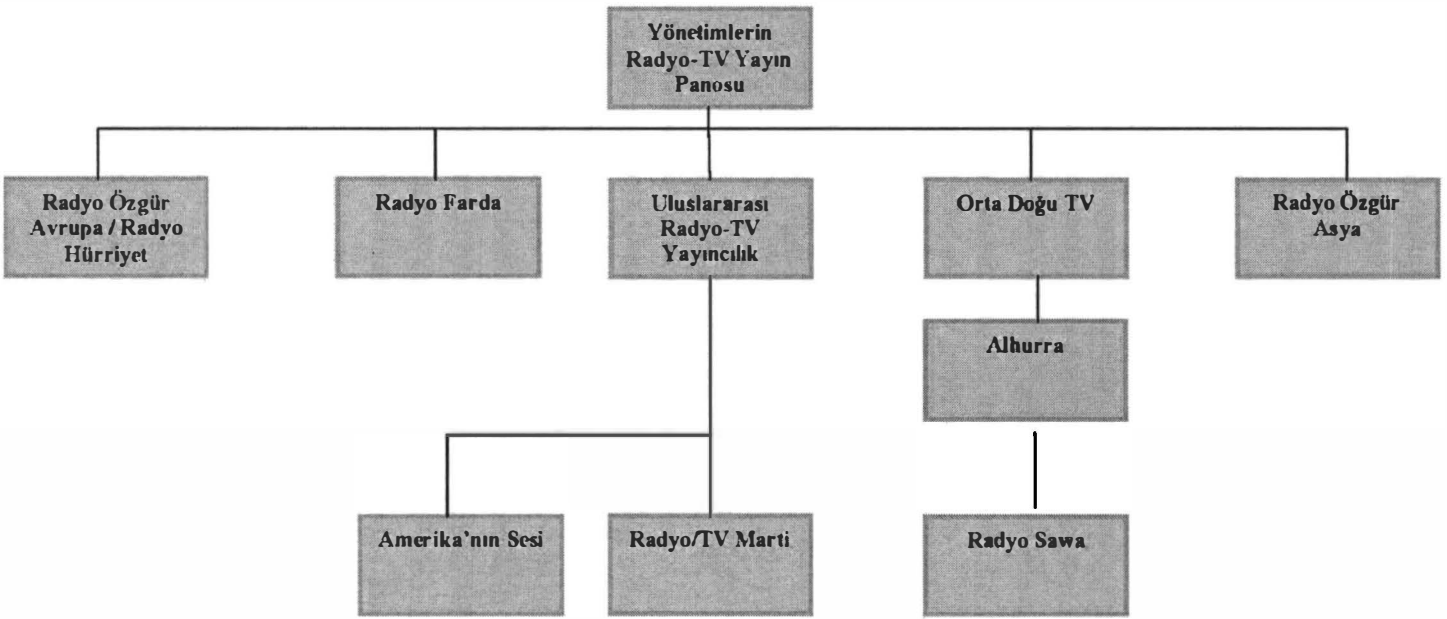
radyo ve televizyon cihazlarının dağıtımını yaptıkları bir büyük bir hizmet ekledi.

1994'te Uluslararası Yayıncılık Yasası ile, askeri olmayan tüm uluslararası devlet yayın hizmetleri Broadcasting Board of Governors (BBG) (Yayıncılık İdare Kurulu) bünyesi altına alındı ve International Broadcasting Bureau (IBB) (Uluslararası Yayıncılık Bürosu) kuruldu. 1 Ekim 1999'da BBG; devlet yapımı veya devlet sponsorlu veya askeri olmayan tüm uluslararası yayınlardan sorumlu, bağımsız ve özerk bir kurum haline geldi. Bu olay, ABD uluslararası yayıncılığını 1950'lerin başından beri en çok etkileyen yasa olan 1998 Dış İlişkiler Reformu ve Yeniden Yapılandırma Yasası'nın bir sonucuydu (Kamu Hukuku 105-277).

Her hafta, dünya genelinde 100 milyondan fazla dinleyici, izleyici ve İnternet kullanıcısı, ABD uluslararası yayıncılık programlarını televizyondan, radyodan veya internetten dinliyor. ABD uluslararası yayıncılık hizmetlerini kapsayan federal oluşum "Yayıncılık İcra Kurulu" olsa da, günlük yayın faaliyetleri, münferit ve uluslararası BBG yayıncıları tarafından Uluslararası Yayıncılık Bürosu (IBB) yardımıyla yürütülür. Bu yayıncılar: VOA, Alhurra TV, Radyo Sawa, Radyo Farda, Radyo Free Europe/Radyo Liberty (RFE/RF), Radyo Free Asia (RFA) ve Radyo ve TV Marti.

ABD bir "demokrasi" olmakla övünür ve kendisini dünyanın gıpta etmesi ve örnek alması gereken bir ülke olarak gösterir. Önceki bölümlerde de ele alındığı gibi, demokratik hükümetlerin "resmi" propaganda faaliyetleri ile araları iyi değildir, zira iktidardaki partinin bu kuruluşları kendi emelleri adına kullanabileceği ihtimalinden çekinirler. Bu yüzden, VOA ve diğer propaganda radyo istasyonları kurulurken bu istasyonların nerede ve nasıl kullanılabileceği hakkındaki çok sıkı kurallar da getirilmiştir. İlk VOA yayını, 24 Şubat 1942'de savaştan yorgun düşmüş bir dünyaya yapılmıştı; şimdiyse kısa ve orta dalga radyo üzerinden haftada yaklaşık tahmini 125 milyon dinleyiciye 1500 saat yayın yapmaktadır. 1. 100 den fazla çalışanla, VOA İngilizce de dahil olmak üzere 46 dilde yayın yapmaktadır, bunun yanı sıra dünya genelinde 1.100 adet AM, FM ve kablolu

Şekil 3.7 Uluslararası Yayıncılık Bürosu Organizasyon Şeması



radyo yayını yapan istasyondan 46 dilde yayın yapmaktadır. Bu ek istasyonlar VOA'yı kısa dalga ve orta dalga radyolara bağlanarak dinleyen 125 milyon kişiden bile fazla insana ulaşmasını sağlamaktadır.

1976'da yasa haline gelen VOA tüzüğünü incelemekte fayda vardır, bu kurumun kendisini ABD hükümetinin misyonunun bir parçası haline nasıl getirdiğini görülebilir:

> Radyo aracılığıyla dünya vatandaşlarıyla iletişime geçmek ABD'nin uzun dönemli çıkarlarına yardımcı olacaktır. Etkili olmak için, Voice of America, dinleyicilerin dikkatini çekmeli ve saygısını kazanmalıdır. Bu ilkeler, Voice of America'nın yayınlarını şekillendirecektir:
>
> 1. VOA sürekli güvenilir ve otorite sahibi bir haber kaynağı olmaya devam edecektir. VOA haberleri her zaman doğru, tarafsız ve kapsamlı olacaktır.
> 2. VOA, Amerikan toplumunun belirli bir kesimini değil, Amerika'nın tamamını temsil edecektir, yalnızca ve bu yüzden önemli Amerikan fikir ve kuruluşlarını dengeli ve kapsamlı bir şekilde yansıtacaktır.
> 3. VOA, ABD'nin politikalarını açık ve etkili bir biçimde yansıtacaktır ve politikalar üzerinde sağduyulu tartışmalar ve fikirler sunacaktır (VOA hakkında bilgi formu için: https://www.bbg.gov/about/index.html).

VOA'nın yayınları haber ağırlıklıdır, fakat araştırmalar göstermiştir ki dinleyicilerin telefonla katılabildiği programlar, İngilizce dersi bölümleri ve en popüler olarak da müzik gibi diğer yayınlara da aynı derecede ilgi vardır. VOA yayınlarının en propagandacı programı çeşitli konularda ABD hükümetinin duruşunu belirten, ayrıca VOA'nın "ABD politikalarını yansıtma" zorunluğunu da yerine getiren "günlük başyazısı"dır.

VOA tüm aktivitelerinde, ABD'nin kültürünü açıklamak için hedef bölgenin kültürünü yansıtma stratejisi benimsemiştir. Bu ülkelerdeki dinleyicilerin ihtiyaçlarını öğrenmek adına birçok araştırma yapılmıştır, bu da demokrasinin nasıl işlediğini, ticari şirketlerin temellerini, kapitalizmin işleyişini, ihracat özendirmesini konu alan programları ortaya çıkarmıştır.

Gelecekteki teknolojik gelişmeler, örneğin hem izleyicilerin hem de dinleyicilerin uzaydaki uydulardan doğrudan evlerine sinyal almalarını sağlayacak olan "doğrudan yayın uyduları" (DBSs), çoktan uluslararası tartışmalara sebep olan ilave problemler yaratmaktadır. (Bu konunun daha ayrıntılı bir incelemesi için Nordenstreng & Schiller, 1979'a bakınız.)

11 Eylül 2001'den sonra Orta Doğu'da meydana gelen son olaylar, Amerika'nın bu bölgedeki propaganda varlığını artırmasını gerekli kılmıştır. Sonuç olarak, Arapça ve Farsça konuşan halka haberlerin ve bölgede gelişmekte olan olayların Amerikan bakış açısını sunması amacıyla üç yeni radyo hizmeti başlatılmıştır.

Bunlardan ilki Alhurra (Arapça'da "Özgür Olan" anlamında), genellikle haber ve bilgi veren, reklamsız, Orta Doğu için Arapça bir uydu televizyon kanalıdır. Bölgesel ve uluslararası olaylar hakkındaki haberlerin yanı sıra; tartışma, güncel magazin olayları, sağlık, vücut formu, eğlence, spor, moda, bilim ve teknoloji içerilikli programlar da yapmaktadır. Alhurra; doğru, dengeli ve kapsamlı haberler yapma politikasını benimsemiştir.

İkincisi ise, 7 gün 24 saat Arapça yayın yapan, Orta Doğru'da eşi benzeri olmayan Radyo Sawa'dır. Batı ve Arap pop müziğinin karışımları, bunun yanı sıra güncel haberler, haber analizleri, röportajlar, tartışmalar, spor haberleri ve çok çeşitli siyasi ve sosyal içerikli yayınlar yapmaktadır. Radyo Sawa (www.radyosawa.com) programlarını Washington'dan yapar ve programlar bölgenin tamamında yayınlanır. Ayrıca orta dalga (AM), FM vericileri, dijital ses uyduları, kısa dalga ve internetin bir kombinasyonunu kullanılır. Radyo Sawa'nın zamanla bölgenin belli kesimlerine özel olarak ayak uyduran altı farklı kanalı olacak. Hem Alhurra hem de Radyo Sawa güvenilir haber kaynakları olmamaları nedeniyle ağır bir şekilde eleştirilmişlerdir. İkisi de genç Arapları "nefret medyası"ndan uzaklaştırmak için "pop kültürü" kullanmaktadırlar; fakat bunu yaparken bölgede endişe yaratan konuların çoğuyla doğrudan yüzleşmekten kaçınmışlardır.

Üçüncüsü, bu yeni propaganda çabalarının sonuncusu, iki BBG oluşumunun (RFE/RL ve VOA) ortak çabası olan Farsça'da "Yarının Radyosu" anlamına gelen Radyo Farda'dır. Washington DC ve Prag'-dan yayın yapan Radyo Farda, saatte en az iki kez yeni haberler ve bilgi verir, sabah ve akşam daha geniş haber bülteni sunar. Radyo Farda da popüler Fars ve Batı müziğini birleştirerek yayın yapmaktadır. İstasyon, orta dalga (AM 1593 ve AM 1539), dijital ses uydusu ve internet üzerinden 24 saat; kısa dalga üzerindense 21 saat yayın yapar. Radyo Farda, VOA'nun İran'a yaptığı Farsça radyo ve televizyon yayınlarının tamamını oluşturur.

Bu yayıncı kuruluşların, genellikle Müslüman gelenek ve kültürüne karşı, tarihteki düşmanlıkları ve çatışmaları hesaba katmayan mesajlar vermede ne kadar başarılı olabilecekleri henüz belli değildir. BBG tarafından başlatılan ve Güney Kaliforniya Üniversitesi'nin Kamu Diplomasi Merkezi tarafından yapılmış başka bir araştırma Alhurra'da sorunlar tespit etmiştir. Merkezin geçen yılki raporu, Alhurra'nın temel gazetecilik standartlarını sağlayamadığını, kötü yayıncılığa sahip olduğunu ve dinleyicilerin yayınları önyargı bulduğunu belirtmiştir (Linzer, 2009).

Propaganda mesajlarının başarıya ulaşmasında en önemli adımın "dinleyici kitlesini bilmek" olduğunu kabul edersek, ABD'nin bu hususta çok başarılı olmadığını söyleyebiliriz. Trajik 11 Eylül olaylarından sonraki günler ve aylarda birçok Amerikalıyı derinden etkileyen dokunaklı gelişmeler bizi bu olayların "neden" yaşandığına dair tam ve tarafsız bir değerlendirme yapmaktan alıkoymuştur. Şimdi bile, günlük hayatlarını yaşayan masum Amerikalılar'ı hedef alan bu saldırının, iyi ya da kötü olsun, tarihi, kültürel ve siyasi sebeplerini inceleyip anlamamız gerektiği düşüncesine karşı bir direnme söz konusudur. Bu nedenleri tamamen anlayıp propaganda stratejimizi bunlara uyarlayamazsak, dinlemek istemeyen milyonlarca insana laf anlatmaya çalışmak başarılı olmayacaktır.

Radyo ve TV Marti

Radyo Marti fikri ilk olarak, Küba Yayınları Başkanlık Komisyonu'nda Başbakanlık Komisyonunda ortaya çıkmıştır. Bu komisyon, Başkan Ronald Reagan tarafından "Küba hükümetinin bilgi tekelinin nasıl kırılacağı" ve "Kübalılar'ın kendi ülkeleri hakkındaki bilgi açlığına son vermek" konularında tavsiyelerde bulunması için 1981'de kurulmuştu. (Küba Yayınları Başkanlık Komisyonu, Galimore'da alıntılandı, 1991, sf. 2). ABD hükümeti dünyadaki gelişmeler ve Küba'nın kendisi hakkında Küba halkını bilgilendirerek Fidel Castro'nun sansür engelini zayıflatma konusunda kararlıydı. Başkan Reagan 4 Ekim 1983'te Küba Yayınları Yasasını imzaladı ve Radyo Marti 20 Mayıs 1920'de Washington D.C'deki stüdyosından Küba'ya yayın yapmaya başladı, sinyal ise Marathon Key, Florida'daki bir vericiden yollanıyordu. İspanya'ya karşı kazanılan Küba Devriminin ünlü kahramanı Jose Marti'nin adını taşıyan, bu yüzden Küba hükümetini daha da kızdıran radyo, hem kısa hem de orta dalga (AM) üzerinde yayınlarına devam etmektedir. Orta dalga yayınlarınıN sinyallerini Kübalılar kesiyorlardı; ancak Küba halkının %90'ı kısa dalgaları dinleyebiliyordu. 1989'da, Radyo Marti Dinleyici Araştırma Ofisi, 13 yaş üstü Küba nüfusunun %85'inin radyoyu düzenli olarak dinlediğini ortaya koydu.

Radyo Marti, Florida'daki büyük Küba topluluğu Castro'ya karşı Küba devrimini daha fazla cesaretlendirmek için Radyo Marti'ye daha sert olması konusunda devamlı baskı yaptığı için ABD hükümeti bir propaganda ikileminde kaldı. Bu taktik danışma kurulu tarafından belirlenen, "Radyo Marti firarı cesaretlendirmemeli veya bunun yapılmasına yardımcı olmamalıdır. Yayınları gereksiz polemik, münakaşa, aşırı genellemeler ve değerlendirmeler içermemelidir. Devrim ve şiddete teşvik etmemelidir." yönergesini çiğneyecekti. İstasyonun amacı "Gerçek, kanıt, ve tarafsız analiz" sunmaktı (Küba Yayınları için Danışma Kurulu, 1989, sf. 7). Uluslararası komünizmin çökmesi ve Küba'daki durumun daha da istikrarsız hale gelmesiyle Radyo Marti'nin ideolojik kontrolü için yarış devam etmektedir. 2005'te, Radyo Marti'nin 108 personeli vardı ve yıllık 15 milyon dolarlık "resmi" bütçeye sahipti. (TV Marti daha sonra ele alınacaktır.)

Küba'yı hedef alan radyo propagandasının başarısı hakkındaki fikirler elbette farklılık göstermektedir. Yıllar boyunca gizli radyo propaganda tarihini araştıran John Spicer Nichols, 1970 ve 1980'lerde gri ve siyah propaganda yapan, "kimliği bilinmeyen sürgün grupları" tarafından işletilen orijinal Castro karşıtı radyo istasyonlarının Küba halkıyla ilişki kurmada çok başarılı olduğunu söylemiştir. Bu istasyonlar yerini (özellikle beyaz propaganda) New Orleans, Nashville ve Miami'den yayın yapan ticari kısa dalga istasyonlardaki "profesyonel programlara" bırakmıştır (Nichols, 1997, sf. 111-112). Nichols'a (1997) göre, bunun yaşanmasının iki sebebi vardır: Birincisi, Küba sürgünleri azınlığının, çarpık siyasetten uzaklaşarak ana siyasete yönelmesi. İkincisi, Federal İletişim Komisyonu'nun (FCC) ABD toprakları üzerindeki tüm gizli radyo yayıncılarını susturmak istemesi. Zamanla, Küba'ya yapılan yasa dışı radyo yayınların neredeyse hepsi kayboldu, bu yayınların yerini Radyo Marti ve kurumsallaşmış diğer resmi yayıncılar aldı. Bu yayınların şimdiki siyasi geçerliliğini değerlendiren Nichols bize düşünmemiz gereken şeyler söylüyor:

> Anavatanıyla arasında 145 kilometre deniz ve 35 yıl olan Küba-Amerika liderliği, Washington'da önem kazanmasına rağmen Havana'da gittikçe önem kaybediyor. Kübalı sürgün gruplarının lisanslı ticari istasyonlarda veya Radyo ve TV Marti'de istedikleri gibi yaptıkları yayınların sebebi Küba politikalarından ziyade, Amerika politikalarının bir sebebidir.(sf. 113).

2009'un başlarında Hükümet Sorumluluk Ofisi, son 18 yılda ABD hükümetinin Küba'ya televizyon ve radyo yayını yapmak için tahminen yarım milyar dolar para harcadığını gösteren bir rapor yayınladı. Ancak, ABD hükümeti, Küba'nın TV Marti sinyalini engellemesini durdurmanın bir yolunu henüz bulamamıştı. Radyo sinyali daha iyi çekse de, hem Marti televizyonunu hem de radyosunu Küba'nın 11 milyonluk nüfusunun %1'inden azı takip ediyordu. Yapılan gazeteciliğin kalitesi de sorgulanmıştı. Haberlerin çok fazla yorum ve kişisel fikir içerdiği söyleniyordu. "O günlerde Radyo Marti, komünist sistemin bilgi tekelini gerçekten bozmuştu," diyen Lexington Enstitüsü'nde Küba Üçgeni bloğu yazarı Phil Peters, "Şimdi Küba'da her-

keste DVD'ler ve flaş bellekler var. Bilgi çok daha kolay el değiştiriyor." dedi. Peters, Küba'ya bilgi akışını artırmak için Amerikan vatandaşlarının Küba'ya seyahat yasağını kaldırmanın çok daha iyi sonuçlar vereceğini söyledi.

Televizyon

Televizyonun Doğası

Televizyon, bir ülkenin sınırları içerisinde kullanılan bir araç olduğu için, doğrudan uluslararası propaganda aracı olarak fazla kullanılmamıştır (TV Marti bir istisnadır, daha sonra ele alınmıştır). Bu durum daha önce tanıtılan DBS teknolojisinin gelmesiyle değişebilir, ancak ülkelerin bu tarz günlük yabancı propagandaya izin verip kültürel bozulmaya göz yumması pek olası değildir. Daha büyük tehlikeyse, dünya televizyon ticaretinin temelini oluşturan, eğlence maskesi altında insanlara sunulan büyük miktardaki dolaylı propagandadır. Film sektörü her ne kadar başarılı olsa da, Amerika Birleşik Devletleri, Büyük Britanya ve Almanya gibi büyük televizyon endüstrileri uluslararası televizyon programları piyasasını domine etmiştir. Çoğu Üçüncü Dünya ülkesi kendi ihtiyaçlarını karşılayacak kadar program yapamamaktadır ve halkın televizyon eğlencesine olan ihtiyacı başka ülkelerden ithal edilen programlarla karşılanmaktadır. Tek başına Amerika Birleşik Devletleri yıllık 150.000 saatten fazla televizyon programı satmaktadır. (Bu problem Lee, 1980 ve Negrine & Papathanassopolous, 1990'da daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.)

Bu programların içeriği ideoloji mesajları taşımaktadır ve genellikle daha az gelişmiş ülkelerdeki izleyiciler arasında onların ekonomik şartlarının ötesinde çekici yaşam tarzları sunarak "artan beklentilerini boşa çıkarma" denen durumu ortaya çıkarmaktadır. Sonuç olarak, sürekli olarak yaşam şartlarında bu tarz bir farklılığa maruz kalma o programın yapıldığı ülkeye karşı düşmanlık oluşmasına sebep olacağı tahmin edilmektedir. Schiller (1970) şöyle söylemektedir:

> Yoksul dünyayı tüketime özendirmek, büyük ölçüde bir memnuniyetsizliğin temelini oluşturur. Bu ülkelerde Batı gelişmelerini takip ve taklit etmeyi keskin bir şekilde sorgulayan birçok güçlü fikirin olduğunu da unutmamak gerekir. (sf. 114).

Batı ve Doğu Almanya arasındaki duvarın yıkılmasına katkıda bulunan en önemli etkenlerden biri de Doğu Almanyalılar'ın kendi nispeten sıkıcı yaşam tarzlarıyla bağdaştırabilecekleri "gösteriş için tüketim" hakkında görüntülerin her gün televizyonda gösterilmesiydi. (Hanke, 1990, ayrıca 1. Bölüme bakınız).

Daha pozitif zamanlarda, dünya genelinde televizyon programları değiş tokuşunun, uluslararası anlayış ve hoşgörü oluşturacağı düşünülmüştür; ama durum böyle olmamıştır. Bugün anormal bir durumla karşı karşıyayız. Amerikan televizyon programları (özellikle "California yaşam tarzını" övenler, örneğin *Baywatch* ve hatta *Dallas* gibi dizilerin tekrarları) birçok ülkede neredeyse tapılarak takip edilmektedir, ancak aynı zamanda o ülkelerdeki birçok insan Amerika Birleşik Devletleri'ni kapitalist zulmün sembolü olarak görüp, ona karşı ciddi siyasi nefretlerini ifade etmektedirler.

Propaganda Aracı Olarak Televizyon

Televizyon, haber yayıncılığı konusunda ciddi propaganda işlevine sahiptir. Uluslararası haberlerin (ayrıca yerli haberlerin) yanlış anlatılması hakkında şikâyetler her zaman dile getirilmiştir; ancak bu konu, Üçüncü Dünya ülkelerinin Batı medyasında kendi imajlarının yanlış yansıtıldığına dair yaptıkları şikâyetler sonucunda hiç görülmemiş bir ilgi çekmiştir. Bilginin, sanayileşmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki "serbest akışta" dengesizlik meselesi, uluslararası toplantılarda önemli bir konu ve çağdaş toplumlarda gündemin en önemli siyasi ve ekonomik meselelerinden biri haline gelmiştir. Özellikle, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Organizasyonu (UNESCO)'da Yeni Dünya Bilgi Düzeni (NWIO) olarak adlandırılan planın geliştirilmesi gerektiğine dair hararetli tartışmalar yapılmıştır. 1976 yılında Nairobi'de düzenlenen UNESCO genel konferansında, uluslararası iletişim akışı probleminin çözülmesi konusunda ciddi bir

çalışmaya ihtiyaç duyulduğuna karar verilmiştir. Bunun ardından oluşturulan McBride Komisyonu'nun yayınladığı raporda, (İrlanda devlet adamı Sean McBride komisyon başkanıydı), *Many Voices, One World* (McBride, 1980), serbest bilgi akışı gibi bir sorun üzerinde, ciddi farklılıklar gösteren felsefeleri uzlaştırmanın zorluklarından bahsedilmiştir. Komisyon raporunun da dediği gibi,

> Bilgi içeriğinin çoğunu başlıca gelişmekte olan ülkeler ürettiği için, gelişmekte olan ülkelerin imajlarının yanlış ve çarpıtılmış olduğu birçok defa dile getirilmiştir. Daha da ciddisi, bazı sert eleştirmenlere göre, ülkenin kendi sınırları içerisindeki dengeye de zarar veren bu imajlar, gelişmekte olan ülkelere de servis edilmektedir. (McBride, 1980, sf. 36)

Beklendiği üzere Amerika, daha dengeli bir iletişim akışı sağlanma çabalarına dahil olması için yapılan çağrıyı reddetmiştir. Bu kararın temelinde, hükümetin basına hiçbir şekilde müdahale etmemesini ve basın özgürlüğünü savunan tarihi inanç yatıyordu. Bu sorunlar oldukça karmaşık ve yanlış yorumlanmaya da elverişliydi (Bu sorunun detaylı tartışması için Nordenstreng, 1982'e bakınız). 1990'ların başlarına gelindiğinde; kıtlık ve AIDS gibi daha ciddi sorunların gündeme gelmesiyle UNESCO, NWIO çabalarını azaltmaya başladı. Bu ayrıca ABD'nin organizasyon hakkındaki çekincelerini hafifletmek için kasıtlı verilmiş politik bir karardı. Zaman geçtikçe, gelişmekte olan ülkeleri daha dengeli bir biçimde temsil edecek haber bültenleri sağlayacak yeni bir NWIO kurma fikri Batı'da pek destek görmedi ve hala kıtlık, yolsuzluk ve savaş görüntüleri akşam haber bültenlerini domine etmekte. Hal böyle olunca, yeterli açıklama yapıp hikayeyi her açıdan anlatmaya zamanı olmayan yayınlarda, insanı derinden etkileyen görüntüler televizyon seyircilerine gösteriliyor. Televizyon haberlerinin "kısa tutma" özelliği böyle yanılgılara sebep oluyor, sonucunda çeşitli sorunlar hakkındaki bakış açılarımızı ve görüşlerimizi değiştirerek dolaylı olarak propaganda yapmış oluyor. İçgüdüsel olarak, yeni bilgiler almak için basına güveniyoruz ve bu görüntüler sık sık karşımıza çıkınca inanmaya başlıyoruz ve dünyaya bakış açımızı değiştiriyorlar.

Bu yanılgının basit bir çözümü yok, zira bu yanılgı, haberlerin içeriğini piyasa güçlerinin belirlediği özgür bir basın sisteminin bir parçası. Bu serbest piyasa basın sistemini (ticari basının, seyirci tercihlerinin içeriği belirlemesine izin verdiği bir sistem), her ülke ve her birey "en iyi" imajının gösterilmesini haklı olarak talep ederken uzlaştırmaya çalışmak imkansız. Elbette herkes kendisini övmek için basını bir propaganda aracı olarak kulllanmak ister, ancak Batı'daki haber ajansları ve televizyon kanalları izleyicilerinin; tarım üretimindeki artış, eğitimde ilerlemeler, stabil siyasi rejimlerden ziyade Üçüncü Dünya ülkelerindeki darbeleri, savaşları, yolsuzlukları görmek istediklerini düşünürlerse, haberlerde bunlar gösterilir. Bu tür dolaylı ve kasıtsız propaganda, modern basın sistemlerinin bir sonucudur.

Televizyon, görsel doğası gereği, bir propaganda aracı olarak suistimal edilmeye elverişlidir çünkü ilgi çekici görsellerle yayın yapmaya önem verir. Görsel destek yeterli değilse, "konuşan kafalar" isimli çekim tekniğiyle bir uzmanın analiz yapmasına son çare olarak başvurulur. Bu yüzden, 1985 yılında Beyrut'taki TWA Uçuş 847 rehine krizinde televizyon kanalları Lübnanlı hava korsanları tarafından servis edilen görsel materyeli kullanmak zorunda kalmışlardır (Görüntülerin hepsi de Şii mezhebini öven görüntülerdi). Kanallar böylece, bulabildikleri her görsel materyali sunma ve diğer kanallarla girdikleri rekabeti kazanma arzularına yenik düşüp farkında olmadan propagandacı rolü oynamışlardır. Amerikan halkı, daha önce de üzerinde durduğumuz gibi, böyle bariz propaganda mesajlarını iyi karşılamaz, kanallar da böyle görüntüler sundukları için durmadan özür dilerlerdi. Burada yine, propagandanın iki farklı kültürde başarılı olma farkını görüyoruz; Müslüman teröristler, stresli bir anda olmaları ve yıllar boyunca propagandanın etkisinde kalmalarından dolayı, Amerikan seyircisinin Beyrut'ta çekilen görüntülere sorgusuz sualsiz inanacaklarını düşünecek kadar saflardı. Şu da önemlidir ki, teröristlerin yaptığı propagandanın konusuna ve içeriğine rağmen, Reagan yönetiminin "imtiyaz yoksa terörist de yok" politikasından sapılmasına sebep olmadı. 1988'den beri şimdiye kadarki dönemde

planlanmış televizyon propagandası olaylarının azalmasında bu olayın ne kadar etkisi olduğu kesin olarak bilinmemektedir.

TV Marti

Televizyon propagandasının en açık örneği TV Marti'nin açılmasıdır. TV Marti yayın hayatına Ağustos 1990'da Küba'da başlamıştır. 1997'de 86 personele ve 11,1 milyon dolar bütçeye ulaşmıştır. Sinyallerin ABD'nin içinden alınmaması için, ayrıca sinyallerin yerel ve Küba televizyon sinyalleriyle karışmasını önlemek amacıyla özel bir anten geliştirildi. Anten; Cudjoe Key, Florida'da yerden 3 kilometre yükselikteki bir aerostat balonun içinde duruyor. Antenin amacı "A" seviyesindeki sinyalleri Havana'nın merkezine ulaştırmaktır. Küba hükümeti sinyalin Havana'ya girmesini önlemek için kesmeye çalışarak karşılık verdi ancak verilen bilgilere göre istasyondan gelen sinyaller şehrin eteklerinde ve şehir merkezi dışındaki noktalarda alınıyor. Potansiyel seyirci bölgesindeki evlerin %28'i "en azından ara sıra" TV Marti sinyalini alıyor. İstasyon çok kişi tarafından dinlenmiyorsa, neden bu kadar para harcanıyor? 1991'de yapılan *Special Report on TV Marti*, hem Radyo hem de TV Marti'nin neden gerekli olduğunu birkaç sebeple anlatınıştır.

> Örneğin; gelecekte yaşanabilecekleri düşününce, Küba hükümetinde yaşanabilecek beklenmedik bir sorun devlet yayınlarının veya sinyal kesme çabalarının son bulmasına sebep olabilir, böyle bir durumda da Küba halkı haber ve bilgi için TV ve Radyo Marti'ye daha çok ihtiyaç duyacaktır. Daha da ileride, Küba'da demokratik bir geçiş olduktan sonra, ABD hükümeti hem Radyo hem de TV Marti'yi kullanarak Küba halkına demokrasiyi ve ABD kurumlarını öğretecektir. (Advisory Council for Cuba Broadcasting on TV Marti, 1991, sf. 7-8)

Ancak; TV Marti'nin başarısı sınırlı oldu ve tüm kuruluş şu anda saldırı altında. Amerikan Kongresi Muhasebe Ofisi'nin 2009 raporuna göre, TV Marti'nin kapatılması yönünde görüşler var. George Bush yönetimi sırasında Dışişleri Bakanlığı'nda görev alan Lexington Enstitüsü Küba uzmanı Phil Peters görüşünü şu şekilde bildirmiştir: "Bence en azından TV Marti kapatılmalıdır. Çünkü büyük bir para

israfı ve izleyicisi yok. Soğuk Savaş sırasında başlatılmış bir program fakat biz şu an internet ve Twitter çağındayız. Açıkçası Küba ile ilişkileri geliştirmek için radyo ve televizyon yayıncılığının en iyi yol olduğunu düşünmüyorum. Küba'nın medya ortamı değişmiş durumda." Raporda da Küba'nın yurt içi televizyon programlarının son zamanlarda geliştiği ve yabancı eğlence şovlarının eklendiği vurgulamaktadır. Bunlara örnek olarak *The Sopranos* ve *Grey's Anatomy* gibi Amerikan dizileri ayrıca *CNN Espanol* verilebilir. Peters, "Amerikan hükümetinin politik yayınlarının bu duvarı aşacağını düşünmek hayal görmektir," dedi (Lobe, 2010)

Kablolu TV Haberlerinin Başlangıcı

İlgi çekiciliği ve kolay ulaşılabilirliği sayesinde, televizyon eğlence maskesi altında propaganda yapmak için ideal bir fırsattır. Hindistan ve Meksika gibi bazı ülkeler bebek emzirme, doğum kontrol ve tüketicinin dolandırılması gibi konuları yaymak için pembe dizileri etkili bir şekilde kullanmışlardır. Her pembe dizi gibi seyircinin ilgisini çekecek şekilde tasarlanmış bu dizilere, senaristler ve toplum bilimcilerin iş birliğiyle "pozitif" propaganda mesajları ana konuya fark ettirilmeden dikkatlice işlenmiştir.

Körfez Savaşı sırasında (1990-1991), Cable News Network (CNN)'nin ortaya çıkması ve haberlerin tüm dünyaya yayılmasındaki oynadığı rol pek çok kişiyi şaşırtmıştı. Dünya genelinde televizyon uydu hizmetlerinin çıkmasından beri, Körfez Savaşı tüm dünyayı etkileyen ilk büyük siyasi krizdi ve savaş alanından yapılan canlı yayınlar bu sistemlerin potansiyelini etkileyici bir biçimde gözler önüne serdi. CNN muhabirleri savaş başladıktan sonra da Bağdat'ta kalınca, dünya daha önce hiç görmediği canlı yayınlara tanık oldu: Düşman başkent bombalanırken, başkentin içinden canlı yayın yapılıyordu. CNN, düşman propagandasının ekmeğine yağ sürdüğünü düşünen bazı siyasetçiler ve siviller tarafından eleştirildi, ancak genelde bu yayınlar çok kişi tarafından izlendi ve beğenildi. CNN'in Irak'taki sivil hayata gelen zararı göstererek farkında olmadan "düşmanın moralini yük-

selttiği" fikirleri o zaman çok tartışıldı. Tartışmalardan, izleyicilerin yayınları gerekli ve önemli bulduğu dışında bir karar çıkmadı.

Körfez Savaşı hakkında yapılan haberler, basın ve ordu arasındaki ilişki hakkında tartışmalar da başlattı; savaş alanlarından canlı olarak haberlerin yayılması, ordunun hangi görüntülerin görüleceğini kontrol etme arzusuna zıttı. Bunun sonucunda ordu, birkaçı dışında tüm muhabirlerin erişimini engelledi. Erişim verdiği muhabirleri de, yanlarında asker dolandırarak kontrol ediyordu. Bu sistem askerler ve muhabirlerin güvenliği için başlatılsa da, üzerinde kasıtlı olarak oynanmış haberlerin verilmesiyle basının bir kısmı, halkınsa büyük bir kısmı memnuniyetsizliklerini dile getirdi. Sonra öğrenildi ki, muhabirlerin çoğu haberlerini CNN raporlarını kullanarak ama kaynağı belirtmeyerek yapmak zorunda kalmışlardı. Körfez Savaşı'nın sonuna gelindiğinde, yeni iletişim teknolojilerinin gelecek savaşların haber edilme şeklini değiştirdiği belli oluyordu. Savaşlar hakkında nasıl haber yapılacağı sorunu hala devam etmekte ve bir çözüm bulunabilmiş değil.

2001'deki ikinci Orta Doğru krizinde (ileride detaylı olarak bahsedilecek), bu sefer Afganistan ve Irak'ın işgalinde CNN'in güçlü bir rakibi vardı. Sahibi Rupert Murdock tarafından, alışılagelmiş basına bir alternatif olma amacıyla finanse edilen, cesur sloganı "Adil ve Dengeli" ile FOX News Network (FNN) kablolu televizyon kanalı kurulmuştu. FNN bariz şekilde hükümetin kararlarını destekliyordu ve olayları neredeyse hiç eleştirmeden değerlendiriyordu. Bir kez daha, tüm televizyon kanalı muhabirleri askerlerin yanına yerleştirildiler, bu da tarafsız habercilik hakkındaki benzer soruları yeniden gündeme getirdi. Ancak, savaş alanının şartları sorunlar arz ediyordu ve mantıken, insanlar akşam televizyonları başında çarpıcı görüntüler izleyebilsinler diye muhabirlerin savaş alanınında koşturmalarına izin verilemezdi. Ama bir kez daha, yeni ve mobil teknolojiler haberleri daha çarpıcı ve kişisel hale getirdi. Ordu, artık dünya geneline yayılmış bir seyirci kitlesine ne tür görüntülerin gönderildiğini kontrol edemiyordu.

Uzun süre boyunca CNN'in domine ettiği uluslararası uydu tele-

vizyonu piyasası, Arap dünyasından bir kurumun daha ortaya çıkmasıyla yine büyük değişikliklere uğradı. 1996'da kurulan ve Doha, Qatar merkezli Aljazeera'nın bugün 30 bürosu ve tüm dünyadan haberler yapan onlarca muhabiri var ve uluslararası haberciliğe yeni bir bakış açısı kazandırıyor. 40 ila 50 milyon arasında izleyicisi olduğu tahmin ediliyor. Kuala Lumpur, Londra ve Washington D.C.'de büroları bulunan Aljazeera English ise 100 milyondan fazla evde izleniyor. Yine de, ABD'deki çoğu kablolu televizyon sistemi, abonelerinden gelebilecek tepkiden korktukları için bu kanalı sistemlerine eklemiyorlar. (ABD izleyicileri, kanalı internet üzerinden izleyebilirler.) Aljazeera'nın internet sitesinde yazan amacı:

> Sansür ve hükümet kontrolünün zincirlerinden kurtulmuş olan Aljazeera, Arap dünyasındaki izleyicilerine gerek duydukları düşünce özgürlüğü, bağımsızlık ve tartışma alanı sağlamıştır. "Ağır sıklet" haber kanallarının basmakalıp inanışlarının domine ettiği dünyanın geri kalanındaysa, farklı ve yeni bir bakış açısı sunmaktadır. (http://www.Aljazeera.net)

Kanal; Batı basınının yayınladığı görüntülerin zıttı denebilecek görüntüleri yayınlamaktan çekinmemiştir. Bu da Aljazeera'ya "kasıtlı olarak kışkırtıcı" ve "propagadancı" damgası vurmuştur. Yayınları başlıca haber ve analiz olan kanal, çoğunluğu Arapça konuşan devasa bir kitlenin sadakatini; savaş alanlarından kanlı görüntüler gösterek kasten olay çıkarmaya çalıştığını, yobaz ve aşırıcı gruplar hakkında gereğinden fazla haber yaptığını iddia eden eleştirmenlerin de düşmanlığını kazanmıştır. Çeşitli Batı (ve bazen Arap) ülkeleri tarafından eleştirilmesi, Aljazeera'nın izleyici kitlesi, resmi devlet kanallarındaki sansüre ve taraflı yayınlara alışık olduğu için, güvenilirliğini daha da artırmıştır. Aljazeera'nın kendi finansörünü, Katar emiri ve Katar hükümetini eleştirmesi pek olası değildir. Aljazeera'nın kablolu televizyon dünyasını çok daha geniş bir kitleye ulaştırdığı ve şimdilerle uydu televizyonlarında verilen propaganda savaşını kızıştırdığı kesindir.

Televizyonun gelecekte doğrudan uluslararası propagandada oynayacağı rolü kestirmek zor. DBS'ye, uluslararası radyo yayıncılığına

verildiği gibi izinler verilmesi pek olası değil ve teknolojik kontrol yöntemleri (hatta istemediğiniz uyduyu yok etmek) çok daha kolay. Basının hükümet tarafından çok sıkı kontrol edilmediği ülkelerin ve o ülkelerin içindeki grupların yanlış temsil edilmeleri tartışmasının devam etmesi hayli muhtemel. Ancak hükümetlerin medya sistemleri üzerinde kontrole sahip olduğu yerlerde televizyon, propaganda faaliyetlerinde önemli bir oynamaya devam edecektir, eğlencenin altına saklanmış ideolojik bakış açıları ve haberlerde gösterilen görüntülerin özenle seçilmesiyle bile de olsa. Kasede alınmış materyallerin "kapalı bir ağ" içinde dağıtımı için VCR ve Minicam'in kullanılması, propaganda faaliyetleri için araştırılmaya başlanmış başka bir araç. Sahip olunan VCR sayısı az olsa da, yasa dışı yeraltı kaset dağıtımının Soğuk Savaş sırasında muhalefet güçlerini birleştirmede önemli olduğu çok kişi tarafından bilinir. Daha yakın zamanlarda, Usame bin Ladin'den geldiği söylenen, Batı'nın siyasi liderlerine, kendi takipçilerine ve "terörizme karşı savaş" adı altında aranan diğer terörist grubu başlarına seslendiği kasetler de büyük propaganda araçları olmuştur. Kişisel bilgisayarların sayısının artması ve internetin büyümesiyle, böyle materyaller dünya geneline yayılmış bir kitleye dağıtılabiliyor. Bu periyodik mesajlar, Batı basınında çokça yer almıştır ve bazen Başkan George W. Bush, Başkan Barack Obama ve İngiltere Başbakanı Tony Blair gibi devlet yöneticilerinden cevaplar gelmiştir. Ancak böyle mesajlar, o inanışlara zaten sahip olan kişileri etkilemiştir. Batı'daki tek etkisi, yakalanması için daha çok teşvik yaratmasıdır. Televizyonun modern toplumda ne kadar büyük bir propaganda aracı olabileceğinin daha yeni farkına varıyoruz.

Reklamcılık: Eş Zamanlı Propaganda

Propagandanın her türlü tanımı altında reklamcılığın yer alması konusunda çok az şüphe vardır. Reklamcılık, alıcının, satın alma, oy kullanma, olumlu ya da olumsuz görüşe sahip olma ya da sadece hatırda tutmasını sağlamak amacıyla iletişimcinin istediği şekilde belli mesajları, sembolleri ve tatları tüketiciye ulaştırmadır. Ayrıca reklamcılık sadece alıcının en çok ilgilendiği durum ve nesnelere yönelmez.

Belli bir cazibenin doğasının dikkatle oluşturulması ve niyette ki kasıt reklamcılığı diğer ikna etmek için iletişim araçlarından ayırmaktadır. Ayrıca toplumumuzda reklam verme iletişimciye belli bir ücrete mal olmaktadır. İster geleneksel ödem yapılan reklamcılık olsun isterse el ilanı, broşür gibi küçük fotokopilerden oluşsun reklamcılık belli bir üretim ve dağıtım maliyetini de beraberinde getirmektedir. Reklam veren (iletişimci) bu maliyetin karşılığında oy, olumlu ya da olumsuz düşünce ya da satın alma şeklinde geri döneceğini ummaktadır. Aslında reklamcılık bizim toplumumuzda eş zamanlı olarak yapılmaktadır. Baktığımız her yerde, dinlediğimiz her şeyde ve yaptığımız her ticari konuşma da bir baskı unsuru olarak bulunmaktadır. Reklamcılığın kullanımı serbest piyasa kapitalizminin içsel bir unsuru olarak halkı seçimler, nesneler ve hizmetlerin ulaşılabilirliği konusunda bilgilendirmedir. Bazı istisnalar dışında (Hershey çikolataları 70'lerin başına kadar hiçbir reklam yapılmamasına rağmen büyük satış yapıyordu) reklamcılık, tüketim merkezli toplumumuzda satışları artırmanın birincil pekiştirecidir. Benzer bir şekilde ekonomi üzerinde büyük etkileri vardır. Pek çok reklamcılık eleştirmeni tüketici seçimlerini geliştirip çoğaltmak adına zaten kapasitesini aşmış durumda ki piyasa da çok fazla para harcandığını söylemektedir. Hepsi bir yana bizim toplumumuzun 30 farklı diş macunu arasında seçim yapmaya gerçekten ihtiyacı var mı? Reklamcılığın gerçek bir ekonomik fayda aracı olup olmadığı konusu ekonomistler tarafından da ele alınmıştır.

Bu ekonomistler reklamcılığın daha geniş bir piyasa oluşturduğu için eşyaların fiyatını artırdığı ve böylece birim fiyatını düşürüp düşürmediğini mi yoksa sadece üretim ve pazarlama maliyetini fiyata eklediği konusunda fikir ayrılığına düşmüş durumdadırlar. Bu tartışmalar reklamcılık modern kapitalist ekonomilerin 19. yy'da önemli bir parçası olmasından beri devam etmektedirler. (Pope, 1983)

Ticarete bağımlı bir medya sistemimizin reklamcılıktan elde ettiği gelirlere tamamen bağımlı olmasından dolayı reklamcılık finansal sistemimizin devasa iletişim ağının temelidir. Hatta bizim resmi ya-

yın kuruluş sistemimiz bile iş sektörü tarafından finanse edilmeye ihtiyaç duyar. Reklamcılık bizim gazete, dergi okuma, televizyon izleme ya da radyo eğlencelerimize yapılmış bir tecavüz olarak değerlendirilebilir fakat reklamcılığın bu eğlencelerimizi mümkün kılmasından dolayı varlığını kabul ederiz. Eğer reklamcılığın esas yapısını incelersek, reklamcıyı var edenin seyirci olduğunu görürüz.

Kurumsal Propaganda

Toplumumuzda reklamcılık en açık görülen şekliyle kurumsal propaganda aracıdır. Reklamcılık bizi belli bir düşünce ya da davranışa getiren devamlı tekrar eden bir hatırlatına bombardımanıdır. Yine de, özümsemek zorunda bırakıldığımız bu mesajlardan sadece belli bir miktarını özümseriz ve böylelikle bu aşırı bilgi yüklemesiyle nasıl baş edeceğimiz öğrenmiş bulunmaktayız. Bakarız ama televizyon reklamlarını gerçekte görmeyiz, radyo tıngırtısını dinleriz ama duymayız, el ilanlarına göz atarız ama okumayız. Fakat duysak da duymasak da, görsek de görmesek de, okusak da okumasak da bütün bunlar reklamcılar tarafından planlanmıştır. Günde 2.000'den fazla "mesaja" maruz kalırız fakat bunlardan en fazla sadece 80 tanesini aklımızda tutarız. (Heilbroner, 1985)

Amerika Birleşik Devletlerinde 33,000 den fazla marka reklam yapmaktadır. Reklamcıların ve onların bayilik verdiği ajansların işi ise kendi firmalarını piyasada ki diğerlerinden daha üstün tutmaktır ve böylece biz kişisel ürünlerin, hizmetlerin, kurumların ve kişilerin erdemlerini yücelten bir "mesaj" denizinde boğulmaktayız. 1997' de yaklaşık olarak 200 milyar dolar ABD de reklam giderleri olarak harcandı. Bu 1 milyon dolar düzeyinde ki Super Bowl yayınından mahalle arasındaki gazete reklamına kadar her türlü reklamı içermektedir. Yine de Amerika'nın reklam harcamaları 2008 yılındaki ekonomik durgunluk yüzünden 2009 yılında yaklaşık olarak %12,3 düzeyinde azalmıştır. ("Kantar Media," 2010)

Reklamcılık Bilimi

1950'lerin sonunda, Vance Packard best-seller romanı The Hidden Persuaders'ı (1957) yayınladıktan sonra reklamcılık 'bilimi' toplumdaki ana tartışma konusu haline gelmiştir. Kültür tarihçisi Jackson Lears (1994) bu kitabı "gizli komploların ve hilenin açık sözlü öfkesi ve kitleleri savaş sonrası manipüle etmek için abartılmış bir güncelleme" (sf. 255) olarak tanımlamıştır. Aslında Packard'ın kitabı Kore Savaşında yer alan "beyin yıkama" korkusunun kötü sonuçlarıyla başlayan kitlelerin "dışarıdaki güçler" tarafından manipüle edilmesiyle ilgilenen bir tepe noktasıdır. Amerikan tarihinin hiçbir döneminde bu dönemde olduğu kadar reklamcılık ile olumsuz bir kavram olan propaganda arasında böylesine yakın bir bağlantı olduğu görülmemiştir. Packard'ın kitabının açılış paragrafı bu endişeleri özetler:

> Bu kitap Amerikan yaşamının garip ama daha çok egzotik olan yeni bir alanını keşfetmeye yönelik girişimdir. Bu kitap, genellik le büyük başarılarla sonuçlanan çok büyük çabaların sarf edildiği, toplum bilim ve psikiyatriden elde edilen bilgilerle bizim düşünmediğimiz davranışlarımız, satın alma kararlarımız ve düşünce süreçlerimiz arasında kanal inşa etmeye çalışılan ve genellikle etkileyici başarılarla sonuçlanan büyük çabalarla ilgilidir. Tipik olarak bu çabalar, bizim farkındalık seviyemizin altıyla ilgilidir ve hoşumuza giden şey biz farkında olmadan "gizlice" duyularımızdan aktarılır. Sonuç olarak, pek çoğumuz günlük yaşantılarımız sonucunda bizim fark ettiğimizden fazla şekilde etki altında bırakılır ve manipüle ediliriz. (sf. 3)

Savaş sonrası Amerika'nın "sürü toplumu" haline dönüştüğü korkusuna cevap olarak yazılan pek çok makalenin ve kitabın etkisiyle Amerikan toplumu böyle bir "gizli ikna" nın olup olmayacağı konusunda uyarılmış oldu. Savaş sonrası ekonomik gelişmenin önü alınamaz bir tüketim çılgınlığı getirip getirmediği, bireyselliğe bir tehdit olan "aynılığa" bir etkisi olup olmadığı her açısıyla tartışıldı. Medya kanallarının en baskını olan televizyon tarafından desteklenen reklamcılık sayesinde Amerikan halkında tüketim çılgınlığı oluştu. Bu çılgınlıkta reklamcılık alanının büyük bir atılım yapmasını sağladı.

Fakat bunlarla aynı zamanda manipülasyona yönelik endişelerde

gün yüzüne çıkmış oldu. Packard'ın kitabı (12 baskı yapmıştır) ve kitabın gazetecilik üzerindeki etkilerinden dolayı Amerikan halkının dikkati reklam ajanslarının temel araçları olan "motivasyona yönelik araştırma" ve "bilinçaltı reklamcılığı" gibi iki kavrama yönelmiş oldu. Motivasyona yönelik araştırma, psikanalizci Ernest Dichter'in terminolojisini kullanmışlardır. Packard 1958'de "eşik altı etkileri" terimini insanların bilinçaltlarına sızmak için yapılan girişimleri tanımlamak amacıyla kullanmıştır. (sf. 42) Daha sonraları bu çalışma "bilinçaltı reklamcılığı" adı ile daha bilinir hale gelmiştir. "Bilinçaltı reklamcılığı", görsel ve sözel mesajların, tüketicilerin etki altında bırakıldıklarını fark etmeden bilinçaltına gönderilmesidir. Bilinçaltı reklamcılığının büyük ölçekte kullanıldığına dair gerçek bir kanıt olmamasına rağmen halkın tepkisi yüksekti. Reklamcılık endüstrisi buna karşı eleştirmenlerin toplumu manipülasyona dair paranoyaya sürüklemelerine tepki göstermişlerdir. Fakat bu endişeler 1950'lerdeki sosyal ve kültürel durumun yansıması ve Soğuk Savaş'ın gerginliğiydi. Lears (1994) şunu belirtmiştir:

> "Reklamcıların motivasyona yönelik çalışmaları kötüye kullandıklarına dair endişeler, beyinleri yıkanmış askerlerin Kuzey Kore hapishanelerinde komünist sloganları attıkları imgelerle birleşmiştir. Bu algıların tüm etkileri, insan beyninin acınası bir kil toprağı parçası olduğu varsayımını tekrardan teyit etmeye yöneliktir. Komünistlerden daha çekici olan ise, reklamcıların bazı korkak eleştirmenlere karşı iyi çalışmaya başlayan kurumsal bir sistemin başı, bir tür aldatıcı Amerikan manipülasyoncuları olduklarıdır." (sf. 253)

İlginç olan ise bu tür bilinçaltı reklamcılığına yönelik endişelerin asla yok olmaması ve günümüzde de bu provakatif yayımların hala devam ediyor olmasıdır. Bunu Wilson Bryan Key'in kitap serisinde, özellikle serideki ilk kitabı "Subliminal Seduction" (1973) isimli kitabında görmekteyiz. Key, reklamlarda pek çok mesajın ve bilinçaltı imgesinin, fark ettirmeden izleyicinin bilinçaltına ulaştırılmaya çalışıldığına dair pek çok resim ve kanıt göstermiştir. "Bilinçaltı reklamcılığı" ile ilgili yapılacak bir internet araştırması, bu konuyla ilgili sonsuz ve oldukça fazla bilinçaltı kirlenmesinin yaşandığını açığa çıkarmaktadır.

Bilinçaltının manipülatif doğasıyla ilgili endişeler artık yüzyılın başlangıcından kalan kalıplaşmış, "sihirli kurşun" ya da "hipodermik şırınga" gibi iletişim biçimlerinin yeni bir sürümüdür. Reklamcılığın yönlendirici doğası "acınası kil toprağı parçası" diye adlandırdığı insan beyninin kendi ihtiyaçları doğrultusunda yönlendirilmesini önerir. Sonraki 30 yılda yapılan araştırmalar sonucunda reklamlarda kullanılan basit yöntemlerin işe yaramadığı, halkın algısının tek bir parçadan oluşmadığı ve geniş ölçüde yorum gerektirdiği anlaşılmıştır. (İletişim tarihi araştırması hakkında daha fazla ayrıntı için Bölüm 4'e bakınız)

Ürünlerin farklılaşma sürecinde reklamla yapılan propagandalarda tüketiciye iletilen mesajlar seçici ve genellikle saptırıcıydı. Farklı görünme ihtiyacı, daha iyi bir ürün olduğunu düşündürme gerekliliği, veya daha hızlı ve güvenilir bir hizmet olduğunu anlatma ihtiyacı abartıyı beraberinde getirmiş, bunun sonucunda da ortaya şüpheci bir tüketici kitlesi çıkmıştır. Reklamcılar bu büyüyen şüpheciliğin üstesinden gelmek ve halihazırda çok kalabalık olan pazarda başarı şansını artırmak için apaçık ortada olandan, ince bir şekilde hazırlanmış ve hemen göze çarpmayana kadar pek çok yöntem kullanmışlardır.

Tüketicinin dikkatini çekme çalışmalarında hepimizin bildiği gibi en açık olanı arabanın kaportasında oturan bikinili kadınlardır. Fakat çoğumuz psikolojik olarak test edilip tekrar uyarlanan baş ağrısı haplarının gece haberlerinde yer aldığının farkında değiliz. Reklamcılar bilinçaltına geçen mesajları gitgide daha fazla kullanarak kendi bütçelerini en üst seviyeye çıkarmaya çalışmaktadırlar. Bunu gerçekleştirebilmek için de hedef kitlenin kendi mesajlarını nasıl yorumlayacağı konusunda ve bu kitlenin psikolojik çerçeveleri hakkında demografik araştırmalar yapmaktadırlar. Bunun yanında mesajlarını geliştirmek için ne gibi değişiklikler gerekebileceğini anlamak üzere iki belirgin mesajın birbirlerine karşı ne kadar etkili olduğu konusunda ve reklamda kullanılan renklerin insan psikolojisini nasıl etkilediği hakkında çalışmalar yapılmaktadır.

Tüm bu pahalı çalışmalara rağmen reklamların çoğu işe yarama-

makta ve başarısız ürünlerin listesi giderek uzamaktadır. Bu kitapta pek çok kez söylediğimiz üzere bütün propagandalar başarılı değildir ve bunun pek çok nedeni vardır: Mesaj tüketicinin davranışını değiştirtecek ya da ürünü satın almaya ikna edecek kadar inandırıcı değildir, ürün kullanışlı ya da ucuz görülmemiştir, geçmişten gelen bir şüphe olabilir. Hepsinden öte, reklamcılık uzun bir aldatma ve kandırma tarihine sahiptir. Tabii ki reklamlar doğru koşullar bir araya getirilince oldukça etkili olabilir ve bunun birçok örneğini başarılı reklamcılık hikayelerinde gördük. Reklamcılığın başarısızlığını eşyaya yüklemesine rağmen toplumun reklamlara karşı tavrı genellikle olumsuzdur. Bir tüketicinin bir reklamla ilgili olumsuz bir tecrübesi o tüketicinin bütün reklamlara karşı olumsuz tavır takınmasına neden olmaktadır ve günümüz toplumunda bu gittikçe popüler olan bir anlayıştır. Bu durum reklamcıları ve diğer propagandacıları, mesajlarının kalitesini yükseltmeye ve negatif etkileri ortadan kaldırmaya yönlendirmektedir. Eğer tüketiciler propagandaya maruz kaldıklarının farkına varırlarsa mesajı kabul etmek ya da reddetmek sadece kendi seçimleri olacaktır.

Reklamların Rolü

Sosyolog Michael Schudson (1984), Advertising: The Uneasy Reklamcılık: Kolay Olmayan İkna isimli kitabında kapitalist sistemde yapılan reklamcılığın eski Sovyetler Birliği döneminde devlet tarafından desteklenip yaygınlaştırılmış otoriter sosyalizmin afiş sanatıyla aynı işlevi gördüğünü iddia ediyor. Hepimiz sosyalizmin güzelliğini ön plana çıkaran fabrikada ya da buğday tarlalarında çalışan güçlü erkek ile sağlıklı kadının yer aldığı gerçekçi posterlere aşinayızdır. Schudson'ın reklamların aynı fonksiyona sahip olduğuna dair ilginç metaforunda eşit şartlar altındaki sağlıklı kapitalistlerin arabalar sürdüğü, sigara içtiği, bira içtiği, kot pantolon giydiği ve serbest girişimcilik sisteminin materyalist ürünleriyle güzel vakit geçirdiği tanımlanır. Schudson der ki:

> "Sosyalist gerçekçi sanatında olduğu gibi Amerikan reklamcılığı da basitleştirip simgeselleştirir. Olması gerekeni, özenilesi hayatları, yani gerçeği resmedeceğini iddia etmez... Her zaman bir gelişim olduğunu

> varsayar. Tamamen iyimserdir ve hayata, yaşam biçimlerine dair sorunlara bir çözüm önerisi ve ürün sunar. Tabii ki yeniye odaklanır ve geleneksele saygı duyar. Bu da sadece bazı yeni reklamcılık buluşlarının asimilasyonuna yardım etmek içindir. " (sf. 218)

Böylece toplumumuzda reklamcılık sembolik ve kültürel fayda sağlar ve bu da alışveriş yapmayı baskın kılar. Fakat iyi planlanmamış ve amacın olmadığı "estetik kapitalizm gerçekçiliği" , tüketicinin özel yaşam ve eşyaya sahip olma hırsını, savunma seçimlerini yüceltir ve özgürleştirir. " (sf. 218)

Schudson'ın kendine has bakış açısı bize günümüz toplumunda reklamcılığın neden en etkili propaganda aracı olduğu konusunda eksiksiz bir delil sunar. İmrendiği sosyo-kültürel sanat gibi reklamcılık da bize kültürel ve ekonomik temellerimizin daimi hatırlatıcısı olarak hizmet eder. Aldığımız her mesaja cevap vermeyiz fakat reklamların her zaman hissedilebilir olması bizi sosyo-ekonomik sistemimizin devam ettiği yönünde bir rahatlama içine sokar.

Reklamcılar son yıllarda müşteri "yapılandırma" konusunda oldukça dikkatliler. Maliyet yükseldiğinden dolayı "doğru" müşteriye ulaşmayı maksimum hale getirmek için istekliler. Turow (1991), şirketlerin kendi hedef müşterilerini tamamıyla nasıl cezbedebilecekleri konusunda fazlasıyla zaman ve çaba harcadıklarını belirtir. Böylece genel ve soyut bir kavram olan "müşteri", daha gerçekçi ve somut olan "gerçeğin kurumu" kavramına dönüşmüştür ki bu kavram da belli bir grup insanı tanımlamak için belli kategorideki müşterilerin diğer kategorilerdeki müşterilere göre seçilmesi demektir. (sf. 98)

Jib Fowles, Advertising and Popular Culture (1997) (Reklamcılık ve Popüler Kültür) isimli kitabında bize bütünleşmiş reklamcılığın nasıl modern kültürün bir parçası haline geldiğini anlatır. Fowles, reklamcılık ve ticaretin birbirlerinden bağımsız olmadığını, aksine mesaja daha çok canlılık ekleyen birtakım metinlerarası ilişkiye girdiklerini belirtir. (sf. 90) Fowles, müşterilerin hâlihazırdaki reklamların pek çoğunun metin ve reklamın bulunduğu çevreyle ilgili bilgi birikimine sahip olduğunu söyler. Böylelikle içinde genç bir "hippi-

nin" ve daha yaşlı birinin bulunduğu Apple bilgisayar reklamları sayesinde müşteriler Apple'ın nasıl bir hedef kitleye hitap ettiğini kavramış bulunuyorlar, çünkü daha durağan bir reklam yapan ana rakip firma Microsoft'a göre Apple daha yenilikçi bir firmadır. Benzer şekilde Miller biraları ve Reebook koşu ayakkabıları, müşteriler tarafından tanınırlıklarını rakip firma reklamları sayesinde kazanmıştırlar.

Reklamcılığın diğer popüler kültür ürünleriyle kusursuz bir bütün oluşturmak için birleştirilmesi, ilk bakışta fark edilmeyen etkinliğe sahip propaganda mesajlarının olduğu reklamları kullanma potansiyeline sahiptir. Reklamlar artık davranışları etkilemek (ürün alımı) için tecrübeli kurumlar (reklam ajansları) tarafından üretilen ayrı bir propaganda kaynağı olarak görülmemekte, aksine bilgi veren bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Modern kültürdeki birleştirici süreç, bireylerin günlük hayatlarında giydikleri ya da yanlarında taşıdıkları eşyalarda görünen sloganlar, etiketler ve simgeler kadar başka hiçbir yerde yaygın değildir. Bu dikkat çeken teşhir, özellikle de bir tasarımcının etiketinin olduğu elbiseler giymek, tüketicinin istediği herhangi bir anlamda, başarının ya da başkaldırının göstergesi olarak kullanılabilir. Bireylerin yürüyen bir billboarda dönüşmeye bu kadar hevesli olması ya da ayrıcalığını göstermek adına bu kadar cömert harcamalar yapması popüler kültürün ve reklamların entegre edilmesindeki başarının göstergesidir. Bu şartlar altında, toplumun büyük bir kesiminin propaganda araçları içinde en çok kullanılanın reklamlar olduğundan habersizdir.

Son analizde, bir propaganda aracı olarak reklam, 20. yüzyılda da böylesine büyük bir tüketici kitlesi oluşmasından olduğu kadar, demokratik toplumlardaki siyasal uygulamaların doğasındaki temel değişikliklerinden de sorumludur. Reklamcılık, büyük medyanın güçlenmesi, ulaşım ve iletişimdeki gelişmeler ile birlikte tüketim kültürünün oluşmasına katkıda bulunan birincil etkendir. Bu konuya bu bölümün başlarında değinilmiştir. İyi veya kötü, dürüst ya da aldatıcı, ekonomik olarak gerekli ya da ziyankâr, ne olursa olsun, nihai başarının, hizmetlerin ve ürünlerin yüksek tüketimine bağlı olduğu kapitalist ekonomik sistemde yaşamaya devam ettikçe reklamcılık da

bizimle birlikte olacaktır. Esas tehlike ise sigara ve alkol gibi zararlı ürünler ile politika ve ideolojilerin pazarlamasında bu taktiklerin giderek artan bir şekilde kullanılmasıdır. Reklamcılık, toplumun politika ve önemli toplumsal konularda mantıklı kararlar vermesini engelleyen, yanlış bilgilendirme ve yönlendirme için kullanılan sembol ve imgelerin daha karmaşık şekillerde kullanılmaya başlanmasıyla sonuçlanmıştır.

Propaganda ve İnternet: Dedikodunun Gücü

1990'ların başından beri umulmadık derecede artan internet kullanımı, çok çabuk yayılan söylentilerin hem kasıtlı hem de bilmeden bir propaganda aracı olarak kullanılmasını ortaya çıkartmıştır. Bir iletişim aracı olan söylentiyle ilgili esas problem ise mesaj içeriğinin çarpıtılmamasını sağlamak için yeterli denetime sahip olmamasıdır. Shibutani'nin açıkladığına göre (1966) :

> İçerik bir yerden başka bir yere taşınması gereken bir yöntem olarak değil, iletişim edimine göre şekil verilen, tekrar şekillendirilen ve pekiştirilen bir şey olarak görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında söylenti, sürekli yeniden oluşturulan bir şey olarak kabul edilebilir. İletişim edimi sonlandığında ise söylenti artık var olamaz (sf. 9)

Açıkça görüldüğü üzere söylentiler bilginin yayılması için inanılmaz bir hıza sahiptir fakat propaganda yaymak için güvenilir bir yol değildir. Bu strateji eğer söylentiler istenilen şekilde yayılsa işe yarayabilirdi fakat kendi var olma biçimlerine sahiptirler ve çok kolay bir şekilde kendi üreticilerine karşı dönebilirler. Dünyanın en büyük ev araç gereci üreticisi "Procter & Gamble Company'nin kendi simgeleri olan ay ve yıldızın bir satanizm sembolü olduğu yönündeki söylentilere karşı mücadelesinin zorlukları ortadadır. Şirketin bu durumun aksine bir toplum simgesi oluşturmak için harcadığı onca paraya rağmen söylenti rakip firma olan "The Amway Corporation"ın desteklediği özel operatörler tarafından Hristiyanlar arasında çok fazla yayılmıştır. En nihayetinde firma oluşan maddi kaybı önlemek ve bu söylentinin önünü kesmek adına simgesini değiştirmek zorunda kalmıştır. (Kapferer, 1990) Birçok davanın ardından sembol muhafaza

edilmiştir fakat insanı ay ve yıldızlar üzerinde gösteren bu sembolün satanist bir sembol olduğu yönündeki söylenti yaygın bir internet söylentisi olmaya devam etmektedir.

İnternet sunucuları ağının bu denli "demokrat" ve ulaşılabilir olması, onu yanlış bilgilendirmede bugüne kadar icat edilen en etkin güç yapmıştır. Tom Dowe (1997), halkın artan ilgisiyle beraber internet kullanımıyla ilgili yayınlanan birçok dergiden biri olan Wired dergisinde şunları belirtmiştir:

> "İnternet, eski moda "haberlerin" ve bizim dedikodu diye tabir ettiğimiz şeylerin arasından ortak bilincimizde yeni bir bölge açmaktadır. Bunu tıpkı bir haber gibi bilgi veriyormuş gözüken, yarı doğru ya da sadece uydurma olarak adlandırabiliriz. Hangisi olduğunu bulmanız size kalmış. Aynı iyi ayarlanmış sismograf, daha karmaşık hale gelmiş web bağlantıları ya da e-posta zincirleri gibi; haber grupları da önemliliğine, uzaklığına ya da abartısına bakmadan meydana gelen titreşimi bile haber yapmak için yerlerini almış durumdalar. Sonra da bunları herkesin masaüstüne ulaştırırlar." (sf. 54)

İnternet gittikçe artarak toplumumuzun bilgi kaynağı olmakta ve geleneksel haber kaynaklarının yerine geçmektedir. Bu özellikle dünya politikasında doğrudur, çünkü internet sadece seçim süreçlerinde değil toplumun fikirlerini yansıtan bir platform olarak da görev yapmaktadır. Bu yüzdendir ki yönetimin nasıl bir politika oluşturacağı ve bu politikaları nasıl uygulayacağı konularında önemi gittikçe artan bir faktör olmaktadır. Birçok bakımdan internet politikacıların korktuğu, gelecekteki kâbusları olmuştur çünkü politikacıların hareketlerinin günlük bir referandumu gibidir. Şimdilerdeyse politikacıların hamleleri neredeyse saatlik olarak değerlendirilmekte ve yorumlanmakta; bazen övülüp bazen de aşağılanmaktadır. Ne olup bittiğiyle ilgili bilgiyi gazeteler yerine bilgisayar ekranındaki haber siteleri ve bloglardan (bunlar herhangi bir kişinin demokratik internet üzerinde bir gazeteci edasıyla yazdığı kişisel yazılardır) hırslı bir şekilde takip eden genç kuşak vardır ve bu sitelerdeki bilgiler sürekli güncellenmektedir. Böyle bir ortamda propaganda potansiyeli sonsuzdur. Herhangi biri doğru ya da yanlış olmasına bakmaksızın me-

sajlar yayınlayabilir, bilgiyi değiştirebilir ve hatta kendi amacı doğrultusunda bir resim veya fotoğrafı değiştirebilir. Özellikle politika alanında ortalığı karıştırma ve yanlış bilgilendirmeye yol açma olasılığı çoktur ve zaten uygulanmıştır. Fakat kurumlar ve bireyler hassastır; internetteki yanlış bir bilginin hızlı yayılması sonucunda insanların ya da kurumların itibarına gelen zarar çoktur.

İnternetin propaganda amacıyla en belirgin kullanımı ulusal politika alanında gerçekleşmiştir. Örnek olarak Amerikan Başkanı Bill Clinton göreve başladığı 1993 yılından itibaren internette çıkan bilgiler yüzünden sürekli baskı altında kalmıştır. Beyaz Saray'da yaşanan seks skandalı, danışmanlarından birisinin öldürülmesi iddiası ya da Arkansas eyaletinin valisi olduğu günlerde yaptığı harcamalar gibi kanıtlanmamış iddialar şiddetini hiç kaybetmemiştir. Bu suçlamalar da yönetimi sürekli bir açıklama yapmak ve inkar etmek zorunda bıraktı. Bu tür "gerçekler" herkese servis edilmesine rağmen hiçbir zaman doğrulanmadı fakat insanların doğru olduğuna inanmaya hazır olduğu şeyleri "onaylamak" başarılı bir propaganda tekniğiydi. İnternetteki sade bir bilginin ne kadar doğru olduğunun bir önemi olmaksızın bir miktar doğruluk ve geçerlilik payına sahip olma potansiyeli vardır ve daha sonra bu bilgileri göz ardı etmek, bu bilgilerle yüzleşmek ya da mücadele etmek zorunda kalınır.

Daha yakın zamana gelirsek, 2004 başkanlık seçimlerinde adaylar birbirleriyle daha çok internet siteleri ve kablolu haber kanallarındaki şovlar üzerinden rekabet etmişlerdir. Genellikle aynı elemanın konuşma ve yazma görevini yapmasıyla, bu iki yeni medya türü birbirleriyle bütünleşmişti. Fakat analizin arka planını detaylı olarak sunanlar internet sayfalarıydı. Bu seçimin karakterini belirleyen belgeler de zaman zaman aradaki aşırı düşmanlığı ve kişisel gayeleri körükledi.

Senatör John Kerry'nin savaş kayıtları, kişisel serveti ve hayatının diğer detayları, herkesin görebilmesi için internet sitelerinde yer almıştır. Aynı şekilde başkanın Ulusal Güvenlik kayıtları ve başkanın görevine uygunluğunu sorgulayan pek çok belgeye de yine internetten erişilmiştir. Ancak yanlış bilgi yayıp kara propaganda yapmaktan başka bir amacı olmayan oldukça fazla internet sitesi de mevcuttur.

İnternet siteleri hem adaylar hem de internet camiasında dikkat çekmek isteyen blog yazarları tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığı için 2008 seçiminde internet kullanımı büyük bir artış göstermiştir. Obama'nın kampanyası, internetin her türlü olanaklarını kullanan genç takipçileri tarafından desteklenmiş, "Umut Et" ve "Evet, Başarabiliriz!" sloganları internetin dört bir yanına ulaşmıştır. McCain'in kampanyası ise mesajını iletmek için etkili bir internet yöntemi bulamamıştır ve bu yeni medyanın önemini anlamamasının bedeli seçimleri kaybetmesi olmuştur. 2004 ve 2008 seçimlerinde anlaşıldığı üzere internet artık politika alanında etkili bir şekilde kullanılması gereken bir medya çeşididir.

Ayrıca internet, üzerinden yıllar geçmesine veya gerçek olmadıkları kanıtlanmasına rağmen şehir efsanelerinin depolandığı bir yer olarak kullanılmaktadır. (bkz. http: // www. snopes. com). "Ölümsüz hikayeler"e verilecek başlıca örnek ise Temmuz 1996 tarihinde havalandıktan kısa bir zaman sonra patlaması sonucu 230 kişinin ölümüne sebep olan TWA 800 isimli uçak seferidir. Trajik seferin gizemi büyüyen ve süregelen söylentileri beslemiş ve trajedinin sebebi medya, hükümet ajansları ve internet afişleri arasında yayılmıştır. Uçak enkazının kapsamlı ve titiz şekilde kaldırılmasından sonra Ulusal Havacılık Yönetimi (FAA), uçağın patlamasının esas nedenini raporlamıştır: Bozuk bir yakıt deposundan çıkan bir kıvılcım. Bu rapora rağmen (veya belki de açıkça raporun hükümet tarafından yapılmış olmasından dolayı) ne olduğu hakkında internet üzerinde çeşitli senaryolar üretilmeye devam edilmiştir. En yaygın senaryo ise uçağın Amerikan donanmasına ait bir gemi tarafından yanlışlıkla vurulmasıdır. Sayısız internet sitesi olayın bu şekilde olduğuna dair sayfalarca kanıtla dolmuştur. Aksini savunan herhangi bir iddia ise şu şüpheci cevaplarla karşılaşmıştır: "Hükümet gerçeklerin bilinmesini istemiyor."

Başka pek çok komplo teorisi, merak edenlerin internette gezinti yaparak bulabileceği şekildedir. Örneğin, eğer Google'a "Obamanın doğum belgesi" diye aratırsanız karşınıza 1.999.000 sonuç çıkacaktır. Benzer şekilde, 11 Eylül Saldırısıyla ilgili arama yaparsanız bu rakam

5.220.000'e çıkacaktır. Geleneksel medya ile bu tür yeni bilgi kaynakları arasında güçlü bir rekabet vardır.

Bu anlaşılabilir çünkü eski medyanın (gazete, şebeke televizyonu) başarılı olduğu dönemde halkın ilgisini çekmek için daha az yarış vardı. Daha yeni olan bilgi kaynaklarının gelmesi (kablolu televizyon, internet), geleneksel medyanın bilgi kaynaklarını yoğurulmuş, kalıba dökülmüş, paketlenmiş, istif edilmiş ve tüketiciye ulaştırılmış bir meta olan "ürün"e dönüşmüştür. İnternetin büyük basın kuruluşları için temel bilgi kaynağına dönüşmesine rağmen geleneksel medya tarafından tehdit olarak algılanması ironiktir. Çünkü internet, gazetecilikle ilgili hiçbir etik kural belirlenmeden ve ya reklamcıların ilgisini çeken geniş izleyici kitlelerini memnun etme amacı olmadan, nispeten daha az kısıtlama olan siber alemde işleyişini sürdürür. . İnternet diğer medya organlarının ihtiyacı olduğu gibi pahalı elektronik gereçlere, yüksek ödeme yapılan canlı yayın "yeteneğine" ve kâğıt, mürekkep gibi materyallere ihtiyaç duymaz. İnternet, doğruluğu tartışılır olsa da anlık haber ve yorumlara ulaşımını, genellikle halkın anlık geribildirimler yapmasını sağlar ve diğer medya türlerinde sıkça rastladığımız düşük çeneliler olarak nitelendirilen "ses otoriteleri"ne ihtiyaç duymaz. Siber alemde bütün görüşler eşit derecede öneme sahiptir ve internetin "bozucu" doğası, bu ses otoritelerinin itibarını yıkabilmektedir. Buna rağmen internetin günlük hayattan bilgi alma kaynakları arasında öneminin artmasıyla çeşitli ses otoriteleri ve internet sitelerinin İTİBAR ve popülerliği de artmıştır. Örnek olarak bazı bireyler kalabalığın, iyi ya da kötü ün yapmış yazar sitelerinin (Daily Kos, Perez Hilton vb.) arasından sıyrılmış ve belli bir güvenilirliğe ulaşmışlardır. Aynı şekilde bazı "haber" siteleri (The Huffington Post ve The Drudge Report vb.) sağlam bir okuyucu kitlesine kavuşmuştur. The Huffington Post sitesine her ay 40 milyon ziyaretçi girerken The Drudge Report, sitesine ortalama bir iş gününde 1,9 milyon ziyaretçi girdiğini iddia etmektedir. Günümüzde, 18 yaşından büyük yetişkin Amerikalı'ların %74'ü internet kullanmaktadır ve yetişkin Amerikalı'ların %55'i Wi-Fi, WiMAx gibi kablosuz internet bağlantıları kullanarak dizüstü bilgisayar veya akıllı telefonlardan internete bağlanmaktadır (Rainie 2010). Erişim ve taşınabi-

lirliğin kolaylaşması, internetin vazgeçilmez bir haber kaynağı olmasında büyük bir etkendir. Bu, haber ve söylentilerin yayılma hızı için de geçerlidir çünkü insanlar sürekli elektronik cihazlarının, dizüstü bilgisayarlarının, akıllı telefonlarının ve son model iPad'lerinin başında gönderilere cevap vermektedir. Propagandacı faaliyetlere faya sağlamak açısından büyük potansiyele sahip, milyonlarca kullanıcısı olan Twitter (kullanıcıların görüş ve düşüncelerini 140 karakterle sınırlı bir şekilde paylaştığı sosyal medya) ise daha henüz yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu yeni sosyal medya aracı söylentilerin yayılması için biçilmiş kaftandır.

Tabi ki internet olumlu propaganda olanakları da sunmaktadır. Daha önce de doktora gitmeye bütçesi yetmeyen ya da uzak yerlerde yaşayan insanlar için sağlık alanında bilgiler sunan pek çok sayıda güvenilir sitelerin olduğundan bahsetmiştik. Amerikan Kanser Topluluğu ve Amerikan Sağlık Birliği gibi örgütlenmelerin oldukça yararlı bilgiler sunan internet siteleri vardır. Başka siteler ise sinema filmlerinin başladığı tarihten tutun da yerel, eyalet ya da ülke çapındaki politikacıların hayatlarına kadar pek çok konuda akla yatkın bilgiler sunmaktadır. 1998 yılında bir bebeğin doğumu canlı olarak internetten yayınlanmıştır. Bu olayı herkes onaylamasa da çoğu aile bunu çocukları için verilebilecek bir cinsel eğitim fırsatı olarak değerlendirmiştir. İnternetin kullanım potansiyeli sadece insanların hayal güçleri ile sınırlıdır.

Daha belirgin olarak, daha önceden belirtildiği üzere internet, her türden propagandacıya kendine özgü olanaklar sunmaktadır. World Wide Web'e ulaşım küresel olarak hala sınırlı olsa da (2009 yılında dünya nüfuzunun %26'sı internet erişimine sahiptir. Bkz. http: //www. internetworldstats. com/stats. htın), doğruluğu ya da potansiyel zarar gör ardı edildiğinde bilgiyi yayma olanağı açısından en ideal yoldur. Bu yöntemle istediği mesajı yaymak için propagandacı kavrama biçimlerini şekillendirmeye, algıyı manipüle etmeye, davranışları yönlendirmeye yarayan sistematik ve planlanmış yöntemler kullanılabilinir. ("Jowett and O'Donnel'in birinci bölümde ki Propaganda'nın Tanımı kısmına bakınız).

İnternetin propagandacı potansiyeli o kadar büyüdü ki, insanların internet üzerinden diğer şirketler, kurumlar hatta kişilere yaptıkları yorumları görüntüleyen yeni şirketler kuruldu (eğlence sektöründe çalışanlar, politikacılar, sporcular). Son zamanlardaki bir diğer gelişme ise sitelerin özellikle liberal ya da gelenekçi tutumlara karşı önyargılı olan haberleri görüntülemeyi hedeflemesidir. Böylelikle http: //www. mediamatters. org internet sitesi, site üyeleri ve politikacılar tarafından yapılan yorumların yanlış bilgilendirme yapıp yapmadığı ya da tutucu olup olmadığı konusunda anlık incelemelerde bulunmaktadır. Aynı işlemi http: //www. mediaresearch. org sitesi de tutuculuk açısından yapmaktadır. . Daha objektif, akademik bir site olan http: //www. factcheck. org sitesi ise Pensilvanya Üniversitesine bağlı Annenberg Halkla İlişkiler Merkezi tarafından kurulmuştur. Bu kadar öznelleşmiş bir ortamda birinin gerçeğe yaklaşması için genellikle bu üç kaynağı okuması gerekmektedir.

En sonunda ise internetin, demokratik bir hükümete bağlı olan bilgilerin düzenli biçimde yayınlanması için ciddi bir tehdit oluşturup oluşturmadığını sorgulamalıyız. Şu anda Amerikan toplumunun %60'dan fazlası interneti düzenli bir şekilde kullanmakta ve bu oran her gün artmaktadır. Aşağıdaki tablo ortalama bir kullanıcının internete ne kadar bağlandığını göstermektedir.

Birleşik Devletler: Ortalama haftalık web kullanımı

Mayıs 2010 itibariyle ay sonu	Saat
Kişi başı oturum/erişim	56 Saat
Kişi başı ziyaret edilen site	86 Saat
Kişi başı bilgisayar kullanma süresi	54: 52: 08
Bir web sayfasının görüntülenme süresi	00: 00: 55
Aktif dijital medya evreni	198. 007. 044
Tahmin edilen toplam medya evreni	236. 513. 000

Kaynak:http://www.netratings.com/news.jsp?section=dat_to&country=us

İnternet üzerinde yapılan kontrol kurma girişimleri her defasında yasa ve toplum direnciyle karşılaştı. Dahası en yüksek yargı mercileri interneti yasalarla oldukça iyi bir şekilde koruma altına almıştır. İnternet şu an da genç sayılan bir medya aracıdır.

Fakat propaganda aracı olarak sahip olduğu inanılmaz gücü defalarca göstermiştir. İnternet kendisini seçim süreçlerinde nispeten daha az kontrol edilebilir bir araç olarak göstermiştir, ama politikacıların interneti nasıl kullanacakları konusunda uzmanlaşmasıyla, gelecekte herhangi bir modern propaganda kampanyasının önemli bir parçası olacağını umabiliriz. Açıkça görülüyor ki, internetin kullanımı ve alanı genişle-dikçe, internetin seçim kontrol aracı olarak kullanımı da artacaktır, çünkü bir propaganda aracı olarak kullanılan kaynaklar gizli kalabilir veya kara propagandalar üstü kapalı yürütülebilir.

Bu bölümde, internetin modern dünyanın temel propaganda aracı olarak nasıl kullanıldığını ve bu hale nasıl geldiğini inceledik. Kitle iletişim araçlarının 19. yy.'da ortaya çıkması mesajların ve haberlerin geniş izleyici kitlelerine hiç olmadığı kadar hızlı şekilde ulaştırılmasına olanak sağlamıştır. Bu yeni icatlar kendi mesajlarını yaymak için interneti kullanmak isteyen pek çok kuruma epey yararlı olmuştur ve her bir medya aracı kendini bu amaca göre şekillendirmiştir. Böylelikle gazete, film, radyo ve televizyonların hepsi uzun süredir propagandanın yayılması için kullanıldı (ve bu amaca hizmet etmeye devam edecek). Üstelik bütün bunlar sayesinde reklamcılık, toplumumuzun en çok karşılaşılan mesaj yayma yöntemi olmuştur. Son olarak, internetin nasıl modern toplumun bir parçası ve olası en etkili propaganda aracı haline geldiğini inceledik.

4

Propaganda ve İkna İncelemesi

90 yıldır yürütülen toplumbilimi araştırmaları propaganda ve iknaya çok değerli içgörüler kazandırmıştır. Araştırmacılar I. Dünya Savaşı'ndan sonra propagandayı araştırmaya başlamış ve II. Dünya Savaşı'na kadar davranış bilimiyle ilgili önemli çalışmalar yapmıştır. Son araştırma ise davranışın şekillenmesine, davranışa ulaşılabilirliğe ve tutum çalışmalarına dair yeni içgörüler kazandırmıştır. Etkilerin; değişebilir olduğuna, kişisel özelliklere, propaganda ve iknanın yapıldığı çevreye ve olası üçüncül değişkenlere bağlı olduğuna inanılır. Dahası kültürel çalışmalar ve ortak bellek çalışmaları, propagandanın pek çok formuna yeni içgörüler eklemiştir.

Propaganda ve İknanın Modern Araştırmaları

20. yy.'ın başlarında yapılan propaganda araştırmaları toplumu ikna için yapılan toplum bilim çalışmalarının öncülleridir.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra araştırmacılar çalışmalarını "propaganda" ile ilişkilendirmekten vazgeçmiş ve araştırmalarını sosyal psikolojinin ve iletişimin önemli bir elemanı haline gelen "ikna" üzerine yoğunlaştırmışlardır. 1920lerde başlayan araştırma geleneği, günümüzde politika, uluslararası sorunlar ve haberleri kapsayan kitle medyasına ait çeşitli analizlerle devam etmektedir. Aynı zamanda toplumun endişelerini barındıran medya içeriklerine de pek çok analizlerle katkıda bulunmaktadır. Birçok kitap propaganda ve iknaya dair çağdaş çalışmaların, ikna konusundaki bilimsel çalışmaların

başlamasıyla 1930 ve 1940'larda ortaya çıktığını söylese de I. Dünya Savaşı sırasında propaganda yapmaya olan ilgi daha önceden araştırma yapılmasını gerektirmiştir.

I. Dünya Savaşında Propaganda

I. Dünya Savaşı tüm milletlerin bilfiil küresel bir mücadelede yer aldığı ilk dönemdir. Avrupa ve Amerika'daki vatandaşlardan savaşı kazanma gayreti için kendi yaşantılarından fedakârlık yapmaları istenmiştir. Para toplanması ve lüks araç-gereçlerden vazgeçilmesi gerekti, aileler sevdiklerini kaybetti. Toplumun tam anlamıyla birlik olma zamanıydı. Bu amaçları sağlayabilmek için düşman nefreti ile korkusu tetiklenmiş ve toplum morali artırılmaya çalışılmıştı. Kitle medyası daha önce kullanılmadığı şekilde yeni bir vatanseverlik akımı yaratmak, insanların savaşa katkıda bulunmasını sağlamak ve düşmana karşı nefret oluşturmak için kullanılmıştı. Dikkatlice hazırlanmış propaganda mesajları kilise vaazları, haber programları, filmler, fotoğraf arşivleri, kitaplar, söylevler, ilan panoları, broşürler, posterler ve dedikodular ile insanlara ulaştırılmıştı. "Kablosuz" radyo yayını halkın tutumunu şekillendirmede yeni bir araç olarak görülmekteydi. Radyo propagandasının insanları, *"nefret, azim ve umut"* etrafında birleştirdiğine inanılmıştı.*(Laswell, 1927, sf. 221).*

Yurt genelindeki endüstriyel girişimler ivedilikle bir araya getirildi ve endüstri alanında çalışan sivil halkın da desteği sağlandı. George Creel'in yönetimindeki sivil bir komite olan Halkla İlişkiler Komitesi (Committee on Public Information) "savaşı Amerika'ya satmakla" görevlendirilmişti. Creel eski bir iş gücü organizatörü olan Robert Maisel'in başkanlığını yaptığı Division of Labor Yayınları'nı kurdu. Maisel'in amacı Amerikan işçiler için yazın basıp dağıtmaktı. Başka bir organizasyon olan Amerikan Demokrasi ve İşçi İşbirliği ise Amerikan İşçi Birliği'nden Samuel Gompers'ın öncüllüğünde savaşı kazanma gayreti içindeki sendikalarda huzuru ve uyumu korumak amacıyla kuruldu.

Propaganda sanayileşmiş toplum ve ordu arasındaki işbirliğini güçlendirmek için geliştirilmişti ve bunun için kullanılırdı. İşçileri ve

askerleri kol kola resmeden ve film afişleri gibi duran posterler tüm Amerika'daki fabrika duvarlarına boydan boya asılmıştı. Bu kitabın da kapağını süsleyen1914'teki gönüllü askerliğe çağrı posteri-*"Ülkenin Sana İhtiyacı Var"*-posterin yüzü olan İngiliz Savaş Bakanı Lord Kitchener'ıdünya çapında tanınan bir isim haline getirmişti. Bu görsel 1917'de James Montgomery Flagg tarafından 1. Dünya Savaşı için değiştirilerek *"Amerikan Ordusu İçin Seni İstiyorum"*haline getirildi.

CPI tarafından finanse edilen Ulusal Konuşmacılar Odası, Özgürlük Tahvilleri adında 100 milyondan fazla poster ve broşür dağıtmıştır. Amerika'nın yurt içinde ve yurt dışında yaptığı propaganda çok başarılı ve oldukça koordineli bir şekilde yürütülmüştür. Pek çok insan bu propagandanın çok güçlü bir şekilde yapıldığını belirtmiştir. Bizim tanımımıza göre savaş sırasında yapılan propaganda insanların davranışlarını propagandacının istediği şekilde yönlendirmek, algıyı şekillendirmek ve düşünceyi manipüle etmek için kasti ve sistematik olarak yapılan girişimlerdir.

Bu propagandanın büyük bir bölümü beyaz propaganda olsa da bir kısmı da aldatıcı ve abartı olan gri ile kara propagandadır. Hem müttefikler hem Almanya yanlış katliam hikâyeleri anlatarak gri propaganda yapsa da kaynak biliniyordu; yanlış olansa bilgiydi. Müttefikler Almanların kendi askerlerini yağ üretmek için kaynattıklarını yaymıştı. Hikâyenin çıkış noktası ise şuydu: hikâyenin yaratıcıları, Almancada hayvan ölüsü anlamına gelen "kadaver" kelimesini insan cesedi anlamına gelen "corpse" ile karıştırmışlardı ve bunu Alman karşıtlığını artırmak için dünya çapında kullanmışlardı. 1917'de uydurulan bu hikâye 1925 yılında İngiliz Avam Kamarası tarafından yalanlanana kadar doğru zannedilmiştir (Qualter, 1962, sf. 66). Katliam hikâyelerinin diğer ilgi çeken hikâyelerle birlikte oldukça etkili olduğu düşünülmüştür.

I. Dünya Savaşının Bitmesi ve Propagandaya Karşı Büyüyen Endişe

Ateşkesten sonra, 1920'lerin başlangıcında savaş sırasındaki propagandaya müdahil olan bilim adamları bu yeni tekniği kullanarak toplumu manipüle edebilecekleri düşüncesine sahip oldular. Bunların bazıları yayılmasına yardım ettikleri yalanların ve hilelerin sonucunda suça karıştılar.

George Creel'ın Halkla İlişkiler Komitesiyle olan deneyimlerini anlattığı *How We Advertised America: The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information, 1917–1919*,isimli kitabı 1920'de yayımlandı. Creel kitabında CPI'ya ait propaganda faaliyetleri raporunun yayınlanmaması için kongrenin yaptığı girişimleri anlatıyor. Yaptığı işten gurur duyan Creel kitabında CPI'nın yaptığı yurtiçi ve yurtdışı propaganda faaliyetlerini ayrıntılı bir şekilde incelemiştir.

Bazı insanlar kitle medyasının davranış ve tutum değişikliğinde etkili, direkt ve güçlü bir etkisi olduğunu düşündüğü için kitle medyasının gelişmekte olan türlerinin gücüne karşı bir endişe yaygınlaşmıştı. Toplumun ve kitlelerin düşüncelerinin medya tarafından herhangi başka bir yöne çekilebileceğine dair inanış Harold Laswell (1927) tarafında süslü bir dille belirtilmiştir:

> Tüm genleşme payı hesaplandıktan ve tüm hesaplamalar iliğine kadar yapıldıktan sonra bu çağdaş dünyada propagandanın en güçlü suç aletlerinden biri olduğu açıkça görülür. Propaganda şuanki şöhretine toplumun doğasını bozan karışık ve değişmiş şartlara bir cevap olduğu için kavuşmuştur...
>
> Yeni ve ilk bakışta göze çarpmayan bir materyal binlerce hatta milyonlarca insanı nefret, umut ve azim etrafında birleştirebilir. Yeni kıvılcım, benzer görüşleri çürütebilir ve mücadeleci coşkuyu bir çelik haline dönüştürebilir. Toplumsal dayanışmanın bu yeni örs ve çekicinin adı propagandadır (s. 220 - 221)

Lasswell propagandaya duyduğu korkuyla karışık saygısını çığıraçan *Propaganda Technique in the World War* (1917) isimli kitabında açıklamıştı. Savaş zamanı propagandasının insanları aldattığını ve değersizleştirdiğini yazdı. Lasswell ve Creel'in kitapları propagandaya karşı korkuyu ifade ederken diğerleri propagandayı ve propagandanın etkilerini analiz etmenin gerekliliğini gördü. Lasswell teoriyi öğrenmeden yola çıkarak eserini uyarıcı-tepki modeli üzerine kurdu. Kitle üzerindeki etkilerine odaklanmak, medyaya, insanların tepkilerinin tek çeşit ve birbirine yakın olduğunu gösterdi. E.D. Martin bu yaklaşımı şu şekilde açıkladı: "Propaganda, düşünmeyen koyun sürülerine hazır fikirler sunar." (alıntı: Choukas, 1965, p. 15). "Propaganda, düşünmeyen koyun sürülerine hazır fikirler sunar." (alıntı: Choukas, 1965, p. 15). "Sihirli formül" veya "hipodermik şırınga teorisi" olarak bilinse de doğrudan nüfuz etkisi kitle iletişimindeki kitapların belirttiği kadar çok bilim adamı tarafından kabul edilmemekteydi *(Hardt, 1989, sf. 571; Lang, 1989, sf. 374; Sproule, 1991, sf. 227–230).*Sihirli formülteorisi deneysel genellemelerdense insan doğası hakkında zamanla yapılacak çıkarımlara dayanır. İnsanların biyolojik içgüdüleri tarafından tek tip kontrol edildikleri ve ne tarz bir "uyarıcı" gelirse gelsin az çok aynı tepkiyi verdikleri varsayılıyordu (Lowery & DeFleur, 1995, p. 400).

Araştırma metodolojisi geliştikçe medyanın insanlar üzerinde daha seyrek bir etkisi olduğu görülmüştür. Kitle değişkenlerine -izleyicinin sosyal geçmişi, seçme kavramı, yaşam öncesine ait inanışları, sosyal ilişki örnekleri ve diğer sosyal ve düşünsel durumlarmüdahale etmeyi konu alan araştırmadoğrudan etki fikrine karşı çıkmıştır. Benzer bir araştırma da, insanları, medyanın etkisini kendi etki alanındaki sosyal çevrenin bir işlevi olarak açıklayan "kısıtlı etkiler" modeline yönlendirmiştir. Etkilerin, kitlede, mevcut durumu aktive ettiği ve güçlendirdiği anlaşılmıştı. Fakat 1920'lerin sonuna kadar bireysel değişebilirlik ve çeşitlilik araştırmalarla kanıtlanamamıştır.

Sosyal Bilimler ve Propaganda Çalışması

Dünya Savaşından sonra sosyal psikoloji bir araştırma alanı ve akademik disiplin olarak gelişmeye başlamıştır. 1918 yılında Thomas ve Znaniecki *sosyal psikolojiyi* tutumların incelenmesi olarak tanımlamıştır. Sosyoloji ve psikoloji gibi diğer toplum bilimlerinin de savaş, soykırım, ekonomik bunalım ve insan ilişkileriyle ilgili toplumsal endişenin arttığı böyle bir çağda insanların nasıl hayatta kaldığını sorgulama ihtiyacı kamçılanmıştır. Bu sorgulama etki, liderlik, karar verme; insanlarda, kurumlarda ve uluslarda yaşanan değişimlerden ibaretti. Bu sorgulamalar ayrıca propaganda olgusu, kamuoyu, düşünce değişikliği ve iletişimi de içermekteydi.

Pazarlama araştırmaları da 1920'lerde geliştirilmeye başlandı. Reklamcılığın etkileri ve tüketicilerin satın alma alışkanlıkları hakkında yapılan araştırmalar ve analizler, 1930'larda örneklendirme teknikleriyle geliştirilmiş ve anketler tüketici tercihlerinde kullanıldığı gibi politikada da kullanılmıştır. Ayrıca kamuoyu araştırmaları da geliştirilmeye başlanmıştır. Walter Lippmann (1922) *Public Opinion* isimli kitabında insanların çağdaş medyadan, özellikle de gazetelerden etkilenmesine karşı duyulan endişeden bahsetmiştir. 1937'de *Public Opinion Quarterly*yayınlanmaya başlamıştır. Editörün ilk baskısındaki önsözü şu şekildedir:

> "Tarihte ilk defa politika ve ekonomi hakkında en son sözü söyleyen olarak neredeyse her yerde kitle düşüncesi ile yüzleşmekteyiz... Bilim hipotezleri kanıtlamanın, düşünce ve davranışın hassaslığını bizlere gösteren yol olarak bilimsel yaklaşımlara yeni imkânlar geliştirmek için gelişmektedir ("Editör Önsözü", 1937, sf. 3).

1930 yılında Payne Fund çalışmaları, 3. bölümde değinilmiştir, filmlerin etkilerine, ergen ve çocukları, kişisel farklılıklar olan ekonomik durum, eğitim, sosyal statü, yaşanılan çevre, cinsiyet ve yaş konuları ışığında yeniden değerlendirmiştir.

1933 yılında, The President's Research Committee on Recent Social Trends (Başkanlığa Bağlı Yakın Zamanda Oluşan Sosyal Eğilim Araştırma Kurulu), propaganda analizini, sosyal psikoloji analizini,

kamuoyu görüşü analizini ve pazarlama araştırmalarını "kitle yönlendirmesi ajansları" olarak tanımlamıştır (Czitrom, 1982, sf. 126). Kitle medyası, işte bu noktadan sonra davranış ve düşünce değişikliklerini sorgulayan yaygın bir propaganda aracı olarak düşünülmeye başlanmıştır. Medya organları kolaylıkla ölçülebilen detayı da analiz etmesi için çalışmalara maddi kaynaklar aktarmaya başlamışlardır. Uygulama araştırmaları üniversitelerin, enstitülerin, özel kuruluşların, hükümet ve sanayi kuruluşlarının yan ürünü haline gelmiştir. Rogers (1994), "özel kuruluşların ve hükümetin politikacılar için faydalı olan fakat iknacının yöntemleri ve ilgisi hakkında sıkıntılar çıkarmayacak araştırmaların yapılması konusunda daha istekli olduklarını" söylemiştir (sf. 211-212). Simpson (1994) daha sert bir sonuca varmıştır: "sponsorluk artikülâsyonun, detaylandırmanın ve tercih edilen önyargının ayarlanmasının altını çizebilir ve bu yolla devam eden rekabetinde akademik bir temele oturtarak kendi rekabetçi kimliğini geliştirebilir" (sf. 5). Sponsorların istekleri ne olursa olsun, bilim adamları dikkatlerini iletişim çalışmaları üzerine yoğunlaştırmıştır.

Propaganda ve İkna Alanında Araştırma

Tutum Çalışmaları

Dünya Savaşından sonra geliştirilen araştırmaların amacı her ne kadar propagandanın değerlendirilip geliştirilmesi ile ilgili olsa da, takip edilen araştırmaların büyük bölümü ikna alanında özellikle düşünce ve tutum çalışmaları alanında yapılmıştır. 1920'ler ve 1930'lar boyunca ikna alanında yapılan araştırmalar düşünce ve tutumlara ilişkin araştırmalarıydı. Vurgu kavramsal tanımı olan düşünce ve uygulanabilirlik açısından bunların ölçülmesine yapılmıştır. Gordon Allport (1935)'ın yaptığı düşünce tanımlaması en önemlilerden biridir: "düşünce ve tutum tecrübe yoluyla kazanılmış mental ve sinirsel bir durumdur ve düşünce ve tutumla alakalı bütün durumlara ve nesnelere karşı bireylerin verdiği tepkilerin üzerine doğrudan bir etki uygulanmasıdır" (sf.798). Buradaki düşünce ve tutum kavramları araştırmaların o kadar merkezindedir ki Allport: "Düşünce

belkide modern Amerikan sosyal psikolojisinde en geniş ve en zorunlu alandır" (sf. 798).

Bogardus (1925), Thurstone (1929) ve Likert (1932) düşünce ve tutuma ait üç ölçek geliştirmişlerdir. Likert ölçeği en çok kullanılan düşünce ölçme tekniğidir ve hala tercih anketlerinde, pazar araştırmalarında ve seçimlerde kullanılır. "Kesinlikle onaylıyorum"dan başlayıp, "kesinlikle onaylamıyorum"a kadar giden 5 değişik seçim bölümü vardır. Düşünce durumlarıyla ilgili eşit bölmelere ayrılmış Bogardus ve Thurstone ölçekleri ise bazı Payne Fund araştırmalarında kullanılmıştır. Rus sessiz propaganda filmlerinin Amerikan öğrencilerinin sosyo-ekonomik düşüncelerinde değişikliğe yol açtığını düşünen Rosenthal (1934) propaganda etkilerini tanımlamak için üzerinde durulması gereken bir düşünce ölçeği geliştirmiştir. Ayrıca klişelerin oluşturulmasının, onların yıkılmasından daha kolay olduğunu düşünmüştür.

Diğer çok kullanılan düşünce ve tutum ölçeklerinden bir tanesini ise Osgood geliştirmiştir (Osgood, Suci, &Tannenbaum, 1957). *The Semantic Differential* (Anlambilim Farklılığı) ise insanların kavram ya da kelimelere yüklediği manalar üzerine odaklanır. Bu prosedür insanlara üzerinde birçok boşluk bulunan kutulara bir konsepti değerlendirmek için "iyi, kötü" gibi kelimeler kullandırmaktadır. Boşlukların arasındaki orta nokta ise tarafsız olunduğunun göstergesidir. Anlambilim Farklılığı ise anlam yoğunluğunun, aynı anlama gelen ya da gelmeyen kavram çeşitlerinin ve insanların tecrübelerini sınıflandırmak için kullandığı kavramlarının boyutlarını ortaya çıkarır.

Düşünce ve tutum değiştirme araştırmalarının çektiği ilgi; iletişim ve sosyal psikoloji alanında herhangi bir konunun çektiği ilgiden oldukça fazladır. Fakat bilim adamları hala düşünce ve davranış arasında kesin bir bağlantı kurmaktan uzaktırlar. Amerika'yı Çinli bir çiftle dolaşan Richard Lapiere (1934) davranış ve düşünceyle ilgili ilk çalışmalardan birini yaptırmıştır. Otellerde konaklayıp, lokantalarda yemekler yediler ve nasıl muamele gördüklerini not aldılar. Geziden sonra Lapiere ziyaret ettikleri bütün yerlere mektup yazdı ve Çinli insanları konuk olarak kabul edip etmediklerini sordu. Bu çalışmanın

sonucunda Lapiere otel ve lokanta yönetimlerinin sosyal düşüncelerinin davranışlarıyla en ufak benzerlik göstermediğini yazmıştır.

İkinci Dünya Savaşı ve İletişim Alanında Araştırma

İkinci Dünya Savaşının Avrupa'da patlak vermesinden sonra araştırmacılar dikkatlerini propaganda, karşı propaganda, düşünce değiştirme ve ikna üzerine yoğunlaştırdılar. Savaş sırasında ve sonrasında yapılan çalışmaların yükümlülüğü, etki ölçümünü çok dikkatli kullanan sosyal psikologlar ve psikologlar tarafından üstlenilmiştir. Savaş ilginin kitle medyası ve kitle medyasının düşünce ve davranışları doğrudan değiştirebilme potansiyeli üzerine çevrilmiştir. Savaş sırasındaki araştırmalar, Alman propagandasının doğasıyla ve İngilizlerin savaş esnasındaki iletişim beceriyle oldukça ilgilenen Amerika tarafından yürütülmüştür. Amerika bunu yaparken sivil halkın moralini nasıl yukarda tutacağını ve halk ile orduyu nasıl kaynaştıracağını göz önünde bulundurarak yapmıştır (Lazarsfeld & Stanton, 1944).

Paul Lazarsfeld, Kolombiya Üniversitesi'nde sosyoloji profesörüdür ve Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu'nun başıdır, yanındaki diğer davranışçı bilim adamlarıyla beraber 1940 yılında "İletişim Araştırmaları" bildirisini yayınladı. Bu bildiri bir tür araştırmaların gelişme seviyesini değerlendiren öz eleştiri gibidir. Bir metotçu olan Lazarsfeld araştırma etkileriyle ilgilenmiştir. Lazarsfeld'in yaklaşımı, Albert Einstein ve ErnstMach tarafından etkilenmiş Viyana Çemberine ait bir yaklaşım olan pozitivizmi temsil etmiştir. Amerika'da sürgünde olan Theodor Adorno ve Max Horkheimer, eleştirel düşünme teorisinin Frankfurt ekolünü ortaya çıkarmışlardır. Bu bilim insanları daha çok medya içeriklerinde yer alan değerler ve ideolojik simgelerle ilgilenmişlerdir. Medyanın ilk anda ortaya çıkan etkilerinden daha çok uzun sürede ortaya çıkan, daha etkili ve bilinçaltı etkileriyle ilgilenmişlerdir. Adorno, Princeton Office of Radio Research'te yerleşmiştir. Lazarsfeld anılarında "Amerikan ampirizmi ile Avrupalı teorisini birleştirmeyi umduğunu yazmıştır" (Fleming&Bailyn, 1969). Lazarsfeld eleştirel çalışmaları kendi yönetimsel araştırmaları karşı-

sında görür; fakat Hardt (1989, sf. 571-572)'ın belirttiğine göre o kültür ve medyanın toplumdaki rolünü hesaba katmayı unutmuştur. Lazarsfeld'in medya etkileri üzerine yaptığı araştırma tahminidir ve bu yüzden onun yöntemi ampiriktir.

Bazı savaş esnasında yapılan araştırmalar ise etkileri ölçmekten uzaktır. Lazarsfeld ve Stanton (1944, sf. 208-247) Radio Research, 1942-43 isimli eserinde rapor edildiğine göre Speier ve Otis'in araştırmaları haber yayıncılığının fonksiyonlarını belirlemek için yapılan haber yayıncılığı analizidir. Speier ve Otis (1944) Almanların Fransa muharebesi sırasında Fransa üzerinde yaptığı radyo yayını propagandalarının içeriğini incelemişlerdir. Propagandanın amacının şu olduğunu fark etmişlerdir: "savaşın amacının fiziksel çatışma olmadan ya da olabilecek en az fiziksel çatışmayla zafer kazanmak" (Lazarsfeld & Stanton, 1944, sf. 210). Ayrıca şunu da fark etmişlerdir ki, propaganda bazen fiziksel çatışma başlamadan önce bunun yerini alacak bir değişken, fiziksel çatışma başlamışsa orduya destek olarak kullanılmıştır. Örneğin Fransa muhaberesi başlamadan önce Almanlar sözlerle Fransızları yıpratmak ve onları fiziksel şiddetten çok pazarlık yapmaya itmeye çalışmışlardır. Fakat mücadele bir kez başladığında Almanlar taktiklerini değiştirmiş ve radyoyu zaferlerini duyurmak için bir propaganda aracı olarak kullanmaya başlamışlardır.

Merton ve Lazarsfeld etki alanındaki çalışmalarını "*Studies in Radio and Film Propaganda*" (Merton, 1968, sf. 563-582) (Radyo ve Filmlerdeki Propaganda) isimli kitapta özetlemişlerdir. Bu çalışmalar içerik analizini ve tepki analizini broşürler, el ilanları, filmler, radyo programları üzerinde kullanarak yapmışlardır. Tepki analizi "odaklanılmış mülakat" ve bir program analiz makinesinden türemiştir. Bu çalışmalarda dinleyicilerin sevdiği ya da sevmediği şeyleri belirleyen düğmelere basmaları sağlanmıştır. Tepkinin grafiğinin çizildiği ve onaylama, reddetme ya da tarafsız kalma gibi seçeneklerin dâhil edildiği bir radyo programı ile dinleyicilerin verdiği tepkiler kaydedilmiş, kaydedilen tepkiler senkronize hale getirilmiştir. Tepki analizleri Birleşik Devletlerin gücüne olan vurgunun zaten rehavet halinde olanların rehavetini artırdığı ve buna bağlantılı olarak da düş-

manın gücüne olan ithafın zaten yenilmiş olanların bir kez daha yenildiğini açığa çıkarmıştır (Merton, 1968, sf. 573-574).

Eğitici medyadan edinilen gerçekçi bilgi, iletişim ve düşünce değişikliği üzerine yapılan sosyo-davranışsal deneylerin başlangıcının nirengi noktası Amerikan ordusunun emrinde olan sosyal ve davranışçı bilim insanlarının çalışmalarından geçmektedir. Eğitim ve istihbarat biriminde çalışan bilim adamlarının olduğu Araştırma Bölümü orduyu çeşitli psikolojik ölçme ve değerlendirme programlarıyla desteklemiştir. Onların deneylerinden bazıları içeriğin izleyicileri nasıl etkilediği alanında yapılan deneylerin ilkleridir. Bu çalışmaların en bilineni Amerikan ordusunu anlatan ve *"Neden Savaşırız?"* diye adlandırılan film serisidir.

Ünlü bir Hollywood yönetmeni olan Frank Capra yeni başlayanlar için eğitim amaçlı kullanılacak Amerikan ordusunu anlatan film yapmakla görevlendirilmiştir. Amerika'nın savaş için nasıl seferber olduğunu ve 1931'den PearlHarbor'a kadar geçen zamanı anlatan 7 tane film çekmiştir. Savaşa katılmak için eğitildikleri için yüz binlerce Amerikalı bu filmleri izlemiştir. Ordu filmlerin yeni başlayanlarda savaşla ilgili gerçekçi bilgilere sahip olacak etkiyi mi yarattığını, yoksa ordu ve orduyla ilgili konularda yapılması gereken fedakârlıklarla ilgili olan yorum ve görüşleri yeniden şekillendirecek etkiyi mi bıraktığını merak etmiştir. Sonraki amaç ise bizim beyaz propaganda tanımımızla uyum sağlamaktadır.

Çalışmalarla ilgili ana takım ise şu isimlerden oluşmaktadır: Frances J. Anderson, John L. Finan, Carl I. Hovland, Irving L. Janis, Arthur A. Lumsdaine, NathanMacoby, Fred D. Sheffield ve M. Brewster Smith. Sonuçlar, 1949 yılında, iletişim konusunda diğer deneylerle ilgili bilgileri de içeren *Experiments on Mass Communication* isimli çalışmada Hovland, Lumsdaine ve Sheffield tarafından yayınlanmıştır. Bu çalışma savaştan sonraki yıllarda yapılan ikna denemelerine de önemli oranda değinmiştir.

"Neden Savaşırız?" serisinin 7 filminden 4'üne çalışmada yer verilmiştir. Örnekleme, kontrol grupları, eşleştirme, önceden teste tabi

tutma ve ölçme gibi pek çok araştırma prosedürü uygulanmıştır. Sonuçlar gösterdi ki, filmler yeni başlayanların savaşa katılma motivasyonlarında etkili olamamıştır. Ayrıca ordunun hedefleriyle ilgili konularda da filmlerin herhangi bir düşünce değişikliğini sağlayamadığı ortaya çıkmıştır. Fakat filmler yine de bazı düşünce değişikliklerine yol açmıştır. Mesela Almanların Britanya savaşında İngiltere'yi işgal edememelerinin bir Nazi yenilgisi olarak algılanmasıdır. Diğer yandan filmler yeni başlayanların savaşlar hakkında gerçekçi bilgiler edinmelerine önemli katkıda bulunmuşlardır. Yeni başlayanların pek çoğu filmi izledikten sonra yapılan sınavda verdikleri doğru cevapları 1 hafta sonra yapılan sınavda da tekrarlamışlardır. Filmler yeni başlayanların motivasyon ve düşüncelerini değiştirmede etkisiz olsa da savaşla ilgili bilgiler edindirme de oldukça işe yaramıştır.

"*Neden Savaşırız?*" filmiyle ilgili yapılan diğer bir test ise yeni başlayanların doğrudan filmle ilgili görüşlerini ele almıştır. Sonuçlar, yeni başlayanların filmi sevdikleri, verilen bilgilerin doğru olarak kabul edildiğini ve filmi güvenilmez bir propaganda aracı olarak görmediklerini ortaya koymuştur (Lowery & DeFleur, 1995, sf. 148-149). Entelektüel yetenek gibi özelliklerin filmden bilgi edinilmesini nasıl etkilediğine yönelik araştırmada izleyicilerin karakter özellikleri incelenmiştir.

Diğer araştırmalar ise tek taraflı bir propaganda aracının çift taraflı bir propaganda aracına göre daha etkili olup olmadığı yönündedir. Alman işgalinden sonra eğitim kamplarında olan askerlere Japonlara karşı savaşa devam etmeleri için hazırlanmış radyo konuşmaları dinletilmiştir. Sonuçlar, çift taraflı propagandanın tek taraflı propagandaya göre daha etkili olduğu, özellikle de savaşın uzunluğundan şikâyet edenlerde daha çok işe yaradığını göstermiştir. Buna zıt olarak da savaşın uzaması taraftarı olanlarda tek taraflı propaganda daha çok işe yaramıştır. Ayrıca iyi eğitimli erler çift taraflı propagandadan, daha az eğitimli askerlerin ise tek taraflı propagandadan daha çok etkilendiği görülmüştür.

Eğitim ve İstihbarat birimi tarafından yürütülen çalışmanın sonuçları, savaş sırasında yapılan iletişim araştırmalarına çok önemli

katkılar yapmıştır. Artık medya düşünce şekillendirme konusunda bütün güce sahip bir kanal olarak görülmüyordu, çünkü filmler ve radyo programlarının etkileri sınırlıydı. Anlaşıldı ki, kitle iletişiminin etkileri izleyicilerin kişisel özelliklerine çok fazla bağımlıydı.

Laswell 1940 yılında etkileri araştırmak üzere 5-soru modelini geliştirdi. 10 aylık bir Rockefeller Kuruluşu olarak büyüdü ve Lazarsfeld ile diğer bilim adamlarını da kapsayan bir topluluğa dönüştü. "*Kim, kime, hangi yolla* ve *hangi etkiyle, ne söyledi*" modeli Amerikan iletişim araştırmalarının yapıtaşı oldu (Rogers, 1994). Bu model "*niçin*?" sorusunu içermediğinden dolayı etkilerle sınırlı kaldı. Çünkü model yapılan iletişim kontrol seçimlerinin niçin yapıldığıyla ilgilenmedi. Bu başka alanlardaki araştırmacılara bırakıldı. Yine de Rockefeller Communication Seminar (Rockefeller İletişim Topluluğu) iletişim araştırmalarında yaşanan gelişmelerle ilgili bir taslak oluşturdu, çünkü iletişim araştırmacıları arasında bir ağ kurdu ve iletişimin bir araştırma alanı olarak değerlendirilmesinin gerektiğini anlatan kitap yayınladılar. Topluluk üyeleri 1941 yılında Washington D.C.'ye savaşla alakalı bir araştırmaya katılmak üzere geldiler. Laswell'in Savaş zamanı İletişim projesi, ki bu proje Dost ve Düşman propagandasına ait içerik analizinin pek çok metodunu kullanır, tarafsız bir gözlemciye ihtiyaç duymaktaydı ve böylelikle propaganda araştırmasının doğası savaş öncesi reformculuğunda objektif bilimselciliğe dönüştü. "En sonunda değerli propaganda analizi iletişim araştırmalarına kapı araladı" (Rogers, 1994, sf. 228).

Aynı dönemde medya ve iknanın doğal ortamlarında zamanla oluşan iç bağlarını araştıran yeni araştırma tekniklerinin de bulunmasıyla yeni bir araştırma sahası ortaya çıkmıştır. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet (1948) bir panel araştırmasına başladılar. Araştırmanın amacı kitle medyasının 1940 seçimleri üzerinde etkisi olup olmadığı idi. Medyanın yeni düşünceler oluşturmak yerine insanların var olan düşüncelerini pekiştirdiğini ortaya çıkardılar. Daha önemli olan bulgu ise aylık yapılan mülakatlar sonucunda ortaya konan medyanın lider olarak kabul edilen insanları kullandığında, toplumun üzerinde çok daha fazla etkili olduğuydu. Bu liderlerden sürekli bir şe-

kilde bilgiler alan sıradan vatandaşlar medyadan daha çok bu liderlerin görüşlerinden etkilenmekteydi. Yüz yüze yapılan münazaralar insanları medya araçlarından daha çok etkilemekteydi. Bulgu kazara yapılmış bir keşifti.

Ne olup bittiğinin öğrenilmesinin ardından araştırmacılar planlarını gözden geçirip seçim kampanyaları sürecinde yapılan, insanlar arasındaki iletişim faaliyetleri hakkında ellerinden geldiğince çok veri topladılar. İnsanların, bilgilerini medya organlarından almış liderlerden etkilendiklerini keşfettiler. Bunun sonucunda, meslektaşlarıyla yaptıkları toplantılar sonucunda "iki yönlü akış" isimli iletim modelini geliştirdiler (Lazarsfeld vd. 1948). Bu model daha sonra "çift yönlü akış" olarak değiştirildi, çünkü insanlar bilgileri medyadan topluyor, fakat kendi düşüncelerini şekillendirmeleri ve fikirlerini onaylamaları için liderlerinin görüşlerini araştırıyorlardı. Daha sonra araştırmalar gösterdi ki, medyada mesaj alıcılarına ve düşünce şekillendirmeye yönelik çok değişik yayınlar yapılır (Rogers & Shoemaker, 1971).

Böylelikle, Lazarsfeld ve çalışma arkadaşları seçim politikalarının ikna edici oldukları zaman, düşünce değişikliği oluşturmaktan çok seçmenlerin meyillerini aktif hale getirdiklerini ve pekiştirdiklerini bulmuşlardır. Lazarsfeld ve arkadaşları: "maruz kalmak her zaman seçicidir, diğer bir deyişle insanların neyi dinleyecekleri ya da okuyacakları ve düşünceleri arasında olumlu bir ilişki vardır" (sf. 166). Bu önemli araştırma seçici maruz kalma, liderler, iki yönlü ve çift yönlü akış gibi kavramları iletişim araştırmalarına dâhil etmiştir. İkinci Dünya Savaşı sırasında yapılan araştırma medya etkisi modeli olan 'sınırlı etkiler'i pekiştirdi ve eşik bekçilerinin önemini ortaya çıkardı.

Psikolog ve Alman gurbetçi Kurt Lewin, savaş zamanında Amerikalıların et kıtlığının olduğu zamanlarda böbrek ve karaciğer gibi besin değeri yüksek organların etlerini yemeyi kabul etmeleri için yiyecek alma ve yeme alışkanlıklarını değiştirmelerine ikna etme üzerindeki araştırmada yardımcıydı. Çalışmaları, bir grup kararıyla takip edildiğinde, değişiklik yaratmada satıcılar arasında yapılan tartışmanın uzmanların konferanslarından daha etkili bir strateji ol-

duğunu gösterdi. Bu Lewin'in "eşik bekçileri" terimini bilginin akışını kontrol eden kişi anlamında kavramsallaştırmasını sağladı. Eşik bekçileri kavramı diğer iletişim durumlarına da uygulanabilirdi. Lewin'e göre: "bu durum sadece yiyecek kanalları için değil, bir gruptaki insanların haberleri ve bilgiyi belli iletişim kanalları vasıtasıyla aktarmasında da kullanılabilir." (Rogers, 1994, sf. 335-336). Medyanın eşik bekçiliği fonksiyonu, o zamandan beri neyin yazılacağını, neyin canlı yayına aktarılacağını belirleyen önemli bir faktör olmuştur (Lang, 1989, sf. 371).

Yale Araştırmaları

Savaştan sonra Carl Hovland, Yale Üniversitesi'ne döndü ve 30 meslektaşından oluşan bir grup kurarak ikna konusunda "Yale Yaklaşımı" olarak bilinen yaklaşımı geliştirdi. Yale grubu çeşitli çevresel durumlarda değişen düşünce farklılaşması konusunu inceledi. Bilgilendirme süreçlerinde kaynak güvenilirliğini inceleyen ilk araştırmacılar olmuşlardır. Kaynak güvenilirliğinin anlık kavramayı etkilemediğini; ama kısa süreli de olsa düşünce değişikliğinde azımsanamayacak etkisi olduğunu ortaya koydular. Kelman ve Hovlan (1953), insanların kaynak ve içeriği ayrı tuttuklarından dolayı kaynak güvenilirliğinin düşünüldüğü kadar önemli olmadığını ortaya çıkardılar. Bunu "uyku etkisi" olarak adlandırdılar. İnsanların kaynağı unutmasının ardından kaynak güvenilirliğinin düşünce değişikliği üzerindeki etkisi kaybolmakta, insanları mesajın içeriğiyle yalnız bırakmaktadır. Modern araştırmacılar bunu davranış ve düşünce değişikliği üzerinde ilk başlarda çok az etkisi olup sonradan daha çok etkileyen "uyku etkisi" olarak adlandırmaktan daha çok "ayrım hipotezi" olarak adlandırmaktadır (Pratkanis & Greenwald, 1985, sf. 158-160).

Yale grubunu araştırdığı diğer değişkenler ise şöyledir: ikna girişimine karşı bireysel özellikler ve duyarlılık, sıralama araçları (öncelik - sonralık), açık sonuçlandırma ile örtük sonuçlandırma ve korku uyandıran mesajlar (korku çekiciliği). Doktorlar, ebeveynler, polis memurları, politikacılar ve özellikle propagandacılar insanları kendi

istedikleri şekilde davranmaya yönlendirmek için korkuyu kullanırlar; bu yüzden propaganda ve ikna üzerinde çalışan araştırmacılar için korku çalışmaları önemli olmaktadır. Yıllar boyunca, araştırmacılar korku çekiciliği etkisi üzerine, sonuçları çelişkili olan araştırmalar yapmışlardır. Bazı durumlarda güçlü bir korku çekiciliği etkili olmuştur, bazılarındaysa hiçbir etkisi olmamıştır.

Yakın zamanlı araştırmalar, etkili bir korku çekiciliğinin izleyiciyi korkutan bilgiyi içermesi gerektiğini ve ayrıca korkuyu azaltmak ya da ortadan kaldırmak için faydalı olanaklar sunması gerektiğini ortaya koymuştur. Witte ve Allen (2000), özellikle faydalı bir tavsiye içeren korku çekiciliğinin düşünceleri, eğilimleri ve davranış değişikliklerini destekleyen çoklu korku çekiciliği üzerine meta-analiz yapmışlardır. Örneğin, otuz yaşında gençlerin kolon kanserine yakalanma riskini anlatan sağlıkla ilgili bir mesajın kolon kanserine yakalanma riskini azaltan önerilerle verildiğinde daha etkili olmasıdır. Araştırmacılar birinin sağlık problemi sonucunda oluşabilecek kötü sonuçları anlatırken uygulamacıların canlı resimler ve iyi bir dil kullanması gerektiğini ayrıca korkunun etkili olabilmesi için faydalı tavsiyelerin de mesaja eklenmesi gerektiğini belirtmektedirler. Witte ve Allen: "Eğer bireyler kendilerini koruyabileceklerini bilirlerse, korkunun çok etkili bir motive aracı" olduğunu söylemektedirler (sf. 607). Roskos-Ewoldsen, Yu ve Rhodes (2004) nedensellendirilmiş hareket isimli çalışmalarında izleyiciye sunulan yararlı bilginin ne kadar etkili olduğunu keşfetmişlerdir. Mesela, göğüs kanserinden korunmak için öz muayene yapılması gibi. Bu çalışmada kadınlar yarısı öz muayenenin faydası diğer yarısı ise öz muayenenin sınırlılığı üzerinde durmuştur. Korkunun seviyesine bakılmaksızın, öz muayenenin etkililiğini duyan kadınlar kendi kendilerine öz muayene yapma konusunda çok daha meyilli olduklarını bulmuşlardır (Brock & Green, 2005, sf. 58). Sheeran ve Orbell (2000) bir eylem planı sunulduğunda kadınların kansere karşı bu eylem planına katılma oranının hayati derecede arttığını bulmuşlardır. Eylem planları yer ve eylemleri de içermelidirler; böylece kadınlar kendi hareketlerini planlayıp yönetebilirler (Brock & Green, 2005, sf. 203).

1950'lerde Yale grubu iknanın baskın özelliklerini laboratuvar ortamında keşfetmek istemiştir. Özelliklerin pek çoğu geçerliliğini koruyamamıştır, fakat Yale grubunun bu çalışması daha sonraki yıllarda yapılacak pek çok çalışmanın önünü açmıştır.

Tutarlılık Kuramı

Yale grubunun çalışmaları sonucu ortaya çıkan araştırmalardan bazılarının sonucu *tutarlılık kuramı* olarak bilinir. Tutarlılık teorisyenleri, arzu ya da tutarlılığı düşünce ve davranış oluşturulmasında ana destekleyici olarak bulmuşlardır. *Bilişsel tutarlılık* bir insanın olay ya da nesneyle ilgili olan düşüncelerinin mental olarak bir uzlaşıya varmasıdır. Bu teorinin temel dayanağı, bir insanın düşüncesiyle yeni bilginin zıt ya da tutarsız olması durumunda karışıklığa ve gerginliğe neden olduğudur. Bu gerginlik insanı davranışlarını değiştirmesi ya da uyarlaması yönünde uyarmaktadır. Çoğu insan özellikle de sigara içenlerin sağlıklı ve uzun bir ömre karşı olumlu düşünceleri vardır. Sigara ve ikincil sigara içmenin hastalığa ve ölüme neden olduğu bilgisi sigara içenlerde gerginlik meydana getirebilir. Düşünce ve davranış arasındaki tutarsızlık sonucu gelen gerginlik tolere edilemez olduğunda sigara içicileri, davranışlarını sigarayı bırakma yönünde uyarlamak zorunda kalacaklardır. Bir propagandacı bireyin davranışları ve düşünceleri arasındaki tutarsızlığı işaret ederek, gerginliği yeni davranış ve düşüncelerin oluşturulması için kullanabilir.

Bütün tutarlılık kuramları insanın kendisinin tutarlı olarak algılanması ihtiyacına dayanır. İnsanın dengeye eğilimi sıklıkla *homeostasis* olarak adlandırılır. İnsanın bilişsel sisteminde, düşünce ve davranışlarında dengesizlik meydana geldiğinde eğilim sonuca dönüşür. Çoğu tutarlılık kuramı (Heider [1946]'ın denge kuramı; Osgood&Tannenbaum'um [1955] uyum prensibi) tutarsızlık durumunda ortaya çıkan değişikliğin miktarını ve doğasını tahmin etmeye çalışır. En iyi bilinen tutarlılık kuramı Festinger'in bilişsel uyumsuzluk kuramıdır.

1957 yılında Leon Festinger, büyük miktarda araştırma, spekülas-

yon ve tartışma türeten Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı isimli kitabını çıkarmıştır. Festinger, bir insanın önemli bir karar verdiğinde adanmışlık durumuna geçtiğini söyler. Alternatifler sunulduğunda, bu insan bilişsel uyumsuzluğa karşı duyarlılık ya da psikolojik rahatsızlık yaşar. Bu kuram insanın kendi bilişsel yapıtaşları arasında olması gereken tutarlılığa olan ihtiyacı temel alır. Mesela, eğer bir insan büyük bir şirket için çalışıyorsa ve şirketi hakkında olumsuz konuşma yapması isteniyorsa, bu insan yaşadığı tutarsızlık yüzünden bilişsel uyumsuzluk durumuna geçer. Uyumsuzluk nedenselleştirme, kaçınma, destek arama gibi çeşitli yollarla giderilebilir. Bu insan şöyle diyebilir: "O sadece bir iş" ya da konuşmanın ardından söylediklerini düşünmeyebilir veya söylediklerini haklı çıkarmak için şirketteki işleyişi tekrar gözden geçirebilir. Eğer yorum ve tutarsızlık hareketi arasındaki boşluk büyük ise değişikliğin yaşanması muhtemeldir. Festinger, "büyük bir çelişki durumunda o insan ya davranışını düşüncesiyle aynı hizaya getirecektir ya da tam tersi olacaktır" der.

Yakın zamanlı uyumsuzluk araştırmaları insanların başka bireyler tarafından tutarlı görülme ya da iyi bir izlenim bırakabilme adına kişilerarası endişeler tarafından yönlendirilebilirler (Tesser, 1995, sf. 74). Bilişsel uyumsuzluk teorisi DarylBem'in"bireyler kendi iç durumlarını değiştirebilmek için dışarıdan gelen etkilere bağlıdır" diyen kişisel algı kuramını etkilemiştir. Bem, "Neden kahverengi ekmeği severiz? " sorusunu "çünkü onu yeriz" cevabıyla birlikte örnek olarak verir. Bu örnek, bu bölümde daha sonra tartışacağımız özüne yükleme kuramına verilmiş bir örnektir.

Yakın zamanlı araştırmalar, bilişsel uyumsuzluk konusunda kişisel farklılıkları ele almaktadır. Örneğin, eğer insanlar uyumsuzluğun nedeninin araştırmacının komutundan değil de kendinden kaynaklandığını düşünürlerse bilişsel uyumsuzluğu yaşamaya daha yatkındırlar (Brock & Green, 2005, sf. 75). Caydırıcı olayların varlığını bastırınaya çalışan insanların, bu gibi şeylere duyarlı olan diğer insanlara göre uyumsuzluk yaşaması daha olağandır. Cialdini, Trost ve Newsom (1995) Tutarlılık Tercihleri (PFC) isimli, bilişsel uyumsuzluğu ve bireysel farklılık ölçen bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçek

insanların tutarlılığa olan arzularını 3 alanda ölçer: içsel tutarlılık, tutarsızlığın dışsal görünümü ve diğer insanların tutarlı olmasına yönelik arzu. PFC ölçeğinde yüksek çıkanların tutarsızlığı deneyimlemeye ve davranış değişikliği yapmaya daha yatkın olduğunu düşük çıkanların ise tam tersi olduğunu bulmuşlardır.

İnsanların uyumsuzluğu yaşamaya, tutarsız davranan başka bireyleri daha yatkın hale geldiği bulunmuştur. Norton, Mordin, Cooper, Hogg (2003), çalışmalarını, grup üyelerinin grubun kimliğini güçlü bir şekilde paylaştığı varsayımına dayandırmışlardır. Grupla birlikte bir kimliğe bürünen insanların daha tutarlı görünmek için davranışlarını diğer grup üyelerinin davranışlarına göre uyarladıklarını bulmuşlardır. Bir grupla alakası olmayan ya da bir gruba ait olmayan bireylerin ise davranışlarını değiştirmedikleri ortaya çıkmıştır.

Maruz Kalma Öğrenme Kuramı

Sosyal psikologlar propaganda hakkında bilinen gerçekleri onaylayan önemli miktarda kanıt bulmuşlardır: bir insan bir görüşe daha çok maruz kaldıkça o görüşü benimsemeye daha yatkın hale gelmektedirler. Robert Zajonc (1968), izleyicilerin uyarıcıya devamlı surette maruz kaldıkları pek çok deney yürütmüştür. Uyarıcının bir anlam taşıyıp taşımadığına bakılmaksızın, karakterlere daha çok maruz kaldıkça insanların onları daha çok sevdiğini ortaya koymuştur. Zajonc (1980), aşina olmanın rahatlattığını iddia etmektedir. Philip Zimbardo ve Michael Leippe (1991), bu deneyi daha önceden sevilen ya da sevilmeyen nesnelere maruz bırakarak, yeniden gözden geçirip geliştirmişlerdir. Daha önce olumlu ya da olumsuz düşüncelerin olduğu nesnelere sık sık maruz kalmakla bu düşünceleri güçlendirmektedir. Bu "build-up (takviye)" düşünce yoğunluğu tekrarlanan maruz bırakılma faaliyetleri sayesinde düşüncelerin kutuplaştırılmasında önemli bir faktördür.

Sosyal Baskı Kuramı

Yoğunluk, *Sosyal Baskı Kuramının* temel özelliğidir, çünkü bu sadece düşüncenin yönlendirilmesi kavramıyla ilgili değil, ayrıca ego katılımı seviyesiyle de ilgilidir. Ego katılımı bir insanın içinde bulunduğu ego derecesini ve bir insanın hayatının nasıl etkilendiğinin konusudur. Linear, bir ölçek deneğin kabul etme, reddetme ya da görüş bildirmeme özgürlüğünü ölçmek için kullanılmıştır. Eğer bir deneğin kabul etme özgürlüğünün seviyesi düşüyorsa, asimilasyon etkisiyle sonuçlanan mesaja olduğundan daha yakından bakma eğilimi doğurmaktadır. Eğer mesaj reddetme özgürlüğü çizgisi içindeyse, deneğin gerçekte olduğu pozisyona göre daha uzaktan algılanır. S. W. Smith, Atkin, Martell, Allen ve Hembroff (2006) üniversite öğrencileri arasında yapılan bir çalışmada içki tüketme alışkanlığıyla ilgili verilen cevapların uzaktan gösterildiğinde reddetme, yakından gösterildiğinde ise kabul etme çizgilerinde olduğunu bulmuşlardır. Propaganda mesajında değişiklikler nispi ve ilk bakışta gözle görünür olmayabilir ve bu da insanların onlara zaman içinde defalarca tepki vermesine yol açar.

İknaya Karşı Direnç

1950'lerde ve 1960'larda yapılan araştırmaların çoğu iknacının izleyicide düşünce değişikliğini sağlaması temeline dayandırıldı; fakat William J. McGuire (1964), ikna araştırmalarının odağını değiştiren çalışmasında iknaya karşı olan direnci azaltan faktörleri inceledi. İknaya karşı savunma yaratmaya insanları dâhil edebilmek için McGuire hastalığa karşı fiziksel bağışıklığa odaklanan bir teori olan *Aşı Kuramını* geliştirdi. "Kültürel belirginlik" olarak adlandırdığı yöntemi kullandı. Bu yöntem bir kişinin sahip olduğu kökleşmiş ve daha önce hiçbir şekilde saldırıya uğramamış inanışıdır. İlk olarak kültürel belirginlik zayıf bir saldırı altında bırakılmıştır, çünkü denek daha önce böyle bir saldırıyla karşılaşmadığı için savunma geliştirmeye olan ihtiyacından dolayı yardıma ihtiyaç duyar. Ön arınma; destekleyici durumlar şeklinde ve aksini ispatlayan iddialar şeklinde araştırmacı tarafından verilir. Eğer ön arınma asimile edilirse, denek

daha sonra gelen saldırılara karşı bir savunma ve karşı saldırı oluşturabilir. 1993'ten 2000 yılına kadar pek çok araştırma, reklamlardaki mesajlara, toplum ilişkilerine ve politika ürünlerine karşı direnci temel alarak yürütülmüştür (Szabo & Pfau, 2002). Yeni uygulamalar özellikle kriz iletişimi günümüzde araştırılmaktadır.

McGuire'ın İkna Modeli

McGuire (1968), ayrıca "dikkat, anlama, kendini kaptırma, hafızaya kaydetme ve hareket" süreçlerini vurgulayan bir *"ikna modeli"* de geliştirdi. İlk durumlarında kendine güveni olan, özsaygısı yüksek kişiler ikna mesajlarına karşı açıktırlar. Fakat kendini kaptırmaya karşı dirençlidirler, çünkü var olan düşüncelerinden memnundurlar. Ayrıca yüksek zekâya sahip insanlarında daha uzun süreli dikkat aralığına sahip oldukları ve kullanılan argümanları daha kolay anladıkları için ikna mesajlarına karşı açık olduklarını keşfetmiştir. Fakat böyle insanlarında var olan düşüncelerine olan güvenlerinden dolayı değişikliğe karşı dirençli olduklarını ortaya koymuştur. Sonuç olarak düşük özsaygı ve zekâ seviyesine sahip insanların ikna mesajlarından daha çok etkilendiği sonucuna varmıştır.

Philip Zimbardo ve Michael Leippe (1991, sf. 136) başlangıçta maruz kalmayı ve davranış değişikliği sonuna da "düşüncenin davranışa dönüştürülmesine" eklemişlerdir. Maruz kalma dikkatten önce gelir, çünkü insanlar bir mesaja maruz kalmadıkça onu kavrayamazlar. Bu özellikle televizyondaki çoklu kanallar için geçerlidir. Reklamcıların mesajlarını televizyonda yayınlamalarına rağmen hedef tüketicinin bu mesajlara maruz kalması kesin değildir. Televizyon reytingleri önemlidir, çünkü ne kadar çok insan bir programı izlerse o kadar çok birey reklamların etkisinde kalacaktır. Sonuç olarak eğer bir mesaj davranışı etkilerse, davranışı değiştiren mesajlar düşünce değişikliğine de yol açacaktır (sf. 137)

Yeniliklerin Yayılması

1960'lı yılların sonundaki bir başka gelişme de, doktorların yeni antibiyotik ilaçları kullanmaya nasıl karar verdiklerini araştıran James Coleman'in geliştirdiği *yeniliklerin yayılmasıdır* (Rogers, 1982). Eşlerarası bağlantı (kullanıcıdan kullanıcıya), doktorları tıp okullarının ve ecza firmalarının bilimsel değerlendirmelerinden daha çok etkiledi. Yayılma süreci, değişimin gerçekleştiği bağlantılardaki kitle iletişimi ve bireysel iletişimin birleşimiyle oluşmuştur. Bu, kitle iletişim araçlarının -internet de dahil- değişimi teşvik edebileceği, ama bireyler arası bağlantıların son derece önemli olduğu karmaşık bir süreçtir. Teknolojik gelişmeler yayılma sürecini değiştirdi. Yeni fikirler ve davranış biçimleri, sosyal ağlar aracılığıyla tüm dünyaya tanıtılır. Erken dönemlerdeki yenilikleri benimseyenler, bilginin haber kaynağına ulaşabilirler; ama diğerleri bireyler arası iletişime inanır. (Bandura, 2009, sf. 114-119). Bu teori, davranış ve tutum değişikliğinin istenen son olduğu kampanyalar için belli bir önem taşır.

Davranışlar Üzerine Yapılan En Son Araştırma

20. yüzyılın sonunda davranışlar üzerine yapılan en son araştırma, davranışsal tepkilerin davranış değişikliğiyle ilişkisi dışında onların içeriğine ve oluşumuna odaklanmıştır. 21. yüzyılda davranış değerlendirmesi için çeşitli, yeni yöntemler geliştirildi. (Aiken, 2002, sf. 23-52)

İkna etme tekniklerinden biri olan ayrıntılı inceleme olasılığı modeli (Petty&Cacioppo, 1986); kişinin motivasyonuna, mesajı kavrama yeteneklerine ve konuyla alakalı düşüncesine dayanarak davranış biçimlendirmesi için merkezileştirilmiş bilgi işlemi inceler. Anlama motivasyonu; dikkatle ilgili etmenlerle, mesajın kalitesiyle, kişinin konuya olan ilgisiyle ve tartışmayı yönlendirme yeteneğiyle ilişkilidir. Bu şu anlama gelir: Eğer kişi konuyu önemsemiyorsa muhtemelen mesajdaki bilgiyi işlemek için çaba göstermeyecektir. Böyle bir kişinin kaynağın cazipliği veya güvenilirliği gibi çevresel ipuçlarına itimat etmesi beklenebilir. Diğer taraftan, kişi konuyla kişisel olarak yakından ilgileniyorsa, mesajın içeriğini işlemek için büyük ihtimalle

ciddi bir çaba gösterecektir. İkinci durumda, delil önemlidir, çünkü ses olursa kişi bundan etkilenir (Reinard, 1988, sf. 8). Başka bir deyişle, "bireyleri sosyal durumlarıyla karşılaştırın, ilgilenenler için konuyla ilişkisini açıklayın, böylece derin düşünce, eleştirel düşünme ve bunu takip eden başka etkiler de meydana gelecektir" (Pratkanis & Turner, 1996, sf. 199).

Şimdiki araştırma gösteriyor ki, kişinin düşünme gücü ve doğası büyük önem taşır. Alıcının ruh hali ve mesaj kaynağının bilgisi gibi belirli değişkenler davranış değişikliğini etkiler. Konuyla alakalı olarak meydana gelen tutum değişikliği çok daha uzun sürmeye, değişime karşı gelmeye ve ilgili davranışı tahmin etmeye meyillidir. (Petty, Cacioppo, Strathman, &PriesterBrock&Green içerisinde, 2005, sf. 81-111).

İkna Etme ve Davranış Üzerine Yapılan Araştırmalar

1970'lerde, davranışlar üzerine yapılan deneysel araştırmalar azaldı. Davranış ve basın etkisi üzerine daha çok önem verildi. Tutum ve davranış değişikliği arasında ilişki kurmaya çabalamış araştırmaların çoğu istenilen davranış değişikliği ve tutum değişikliği arasında doğrudan bir ilişki kurmayı başaramamıştır. Sonradan yeni bir araştırma davranışa karşı tutum ve bir davranışı gerçekleştirmedeki amaçları ölçtü. Araştırmacılar davranışı tahmin etmelerini sağlayacak bulgunun ne olduğunu araştırmaya devam ediyorlar. Ajzen ve Fishbein'ın (1980), *Düşünülmüş Eylem Teorisi* davranışları, gerçekleştirmedeki amaçların gücünü güçlü öngörülerle ölçer. Ancak amaçların iki önemli etkeni tutumlarla ilgilidir. İlki; anlamlı davranışa karşı tutum, davranışı ve muhtemel sonuçlarını dikkate alan inançlara dayanır. İkinciyse, tutumlar veya öznel normlar olan önem teşkil eden insanların istenen davranışa karşı onayının ve itirazının dikkate alınmasıdır.

Tutum güçlü ve net olduğunda, tutum davranışla ilişkili olduğunda, tutum ve davranış sisteminin aynı bileşenleriyle güçlü bağları olduğunda ve tutum birey için önemli olduğunda, bir tutum davranışı tahmin edebilir. (Zimbardo & Leippe, 1991, sf. 192). Kim ve

Hunter (1993), tutum ve davranış ilişkisiyle hakkında yapılan 138 araştırmanın bir meta-analizini gerçekleştirdiler. Toplamda 90.908 örnekle, bulguları şunu gösterdi: "Anlamlı tutumlar, iradeden doğan davranışı öngörmektedir" (sf. 132). İlişkinin konuları alıştırma, aile planlaması, kumar, çevresel konular ve ırk ile bağlantısını içeriyordu. Bu meta-analiz kişinin hedef kitlesinin konu ile ilgili endişelerini öğrenme ihtiyacını vurgulamaktadır. İşte size tarihsel bir açıklama: Demogog HueyLong çiftçilerle günlük işleri hakkında konuşmanın olumlu tepki aldığını öğrendiği zaman onların oyunu kazandı. Ünlü sözü, "Domuza yem vermenin ne olduğunu bilirim", ona 1928'de Louisiana yöneticisi olmayı kazandırdı.

Reklam araştırmaları gösteriyor ki, insanlar tanıtılan ürüne karşı olumlu bir tutum sergileyebilir ve buna rağmen onu almaz. Zimbardo ve Leippe (1991) bunun, tutum ve satın alma davranışının ürünle ilgili olan davranış sisteminin farklı bileşenleriyle ilgili olmasından meydana geldiğini belirtmiştir. İnsanlar reklamın sevimli bir görüntüye sahip olduğunu düşünebilir, ama belki de ürün kendilerine göre olmadığından, reklamı ürünü alacak kadar ciddiye almazlar.

İnsanlar gerçekten bir tutum sergilediğinde, davranış tutarlılığının oluşması daha muhtemeldir. 1989'da Tiananmen Meydanı'nda Çinli öğretmenlerin kayda değer tutum-davranış tutarlığından alıntı yapan Zimbardo ve Leippe (1991) şu sonuca vardı: "İnsanlar önemli olan konularda tutumlarına göre hareket ederler ve bazen ne olduğu önemli değildir" (sf. 196). Davranışın diğer bir öngörücüsü davranışı harekete geçiren kişinin amacıdır. Bandura (1977, sf. 161) açıkça belirtilmiş amaçların onları gerçekleştirmeye teşvik ettiğini bulmuştur.

Bandura'nın (1986), *Gözlem Yoluyla Öğrenme Teorisi* davranış ve davranış değişikliğini insanların evlerinde, çevrelerinde ve kitle iletişimde gözlemlediği model almayla ilişkilendirir. Bu teoriye göre, örnek alma yeni davranışlar ortaya çıkarır, çünkü bunlar insanlara nasıl davranmaları gerektiği konusunda bilgi verir. Gözlem yoluyla insanlar kendi davranışları için rehberlik görevi gören aktivitelerin sembolik sunumunu elde ederler. Gözlem yoluyla öğrenme, modeller gözlemcilerin sahip olmadığı; ama sonraki gözlemlerde benzerlerini

üretebilecekleri düşünce ve davranışın değişik biçimlerini sergilemelerine neden olur. Örnek alma etkileri böylece öğretmen, önleyici, özgür bırakan, yöneten, kolaylaştıran, uyarıcıyı artıran ve duyguları harekete geçiren olarak görev yapar. İnsanlar modellerin duygusal tepkiler verdiğini gördüklerinde muhtemelen duygularını harekete geçireceklerdir. Şu çok açık ki, model alma çok önemli bir propaganda tekniği olabilir, özellikle organizasyon üyelerinin üniforma giydiği, dini törenlere katıldığı ve ödüller kazandığı yerlerde.

Bandura'nın (1986) modelindeki dört süreç yeni davranış kazanımı için gereklidir: a) dikkat süreci, b) akılda tutma süreci, c) hareket süreci ve d) güdüsel süreç. İlk olarak, örnek alınan davranışa ve onu takip eden ilgili davranışa bakılmalıdır. İnsanların davranışlarını diğerlerininkiyle nasıl ilişkilendirdiği algı, motivasyon, ihtiyaçlar ve amaçlar tarafından belirlenir. İnsanlar onlar için işlevsel değeri olan davranışlara dikkat göstermeye meyillidirler. Başarılı davranış biçimlerine başarısız olanlardan daha çok dikkat edilir. Aynı zamanda, model alınan kişinin çekici olduğu düşünülüyorsa ya da bir arkadaşınızsa gözlemlemeye daha çok önem verilecektir. Bu agresif tavırları olan çocukların arkadaşlarına kötü örnek olup onların çetelere katılmalarının, agresif davranışlarda bulunmalarının da bir nedenidir; onların daha barışçıl bir ortamda yaşamış çocuklara nazaran arkadaş bulma ve iyi davranışlar sergileme şansları azdır.

İkincisi, gözlemlenen şey hafızada saklanmalı, korunmalıdır. Bandura (1986), örnek alınan davranışın sembolik bir biçimde saklanması gerektiğini belirtti. Araştırmaları gösterdi ki, örnek alınan davranışları kısa terimler ve net betimlemelerle açıklayanlar onları daha iyi hatırladı.

Üçüncü olarak, üretim süreçleri etkinleştirilmek zorundadır, çünkü onlar sembolik biçimleri düzgün davranışlara dönüştürürler. Bu da geribildirime dayanarak tepkilerin alınmasını, düzenlenmesini ve geliştirilmesini gerektirir. Bir davranış sergilendiğinde, dönüt, eğitme ve pekiştirme davranışın benimsenmesine yardımcı olur.

Dördüncü ve en önemlisi, örnek alınan davranışı gerçekleştirebilmek motivasyon gerektirir. Başlıca motivasyon ise yeni davranışla

ilişkili olumlu sonuçların gözlemlenmesidir. Davranışla ilişkili istenilen sonuçların tekrar tekrar gözlemlenmesi bir davranışı gerçekleştirmek için son derece önemli bir motivasyon sağlar. Olumlu pekiştirecin beklentisi, davranışa yapılan gözlemin değerini ve gözlenen davranışı olumlu yönde etkileyebilir. Başka bir deyişle; gözlem yoluyla yeni davranışlar kazanma, davranışı gözlemleyenlere bu davranışı gerçekleştirmenin onlar için çok faydalı olacağı anlatılırsa daha başarılı olabilir.

İkna etmede bir etmen olan davranış sonuçları konusu hala incelenmektedir. Ward Edwards (1954), davranış seçenekleriyle karşılaştıklarında insanların yararlılığı en yüksek olanı seçmeye, yani kendi ilgilerine göre hareket etmeye meyilli olduklarını belirten öznel olarak beklenen yararlılık modelini geliştirmiştir. Gerald Miller, Cushman ve McPhee'nin (1980, sf. 326) mesaj-tutum-davranış ilişkisi üzerine yaptıkları çalışmalarındaki son sözünde insanların davranışlarıyla ilgili beklentileri olduğunu ve bunların ilişkili mesajların alınmasını etkileyebileceğini belirtmiştir. Dahası, Miller insanların davranışı gerçekleştirmede sezilen ödül ve cezalara göre davranabileceklerini göstermiştir. İnsanlar destekleyici tutumlarda bulunmayabilirler; ama farkedilen, sezilen sonuçlara göre hareket edeceklerdir.

Marwell ve Schmitt (1967), çalışmalarında kullanılan mesajların içeriğinden çok sonuca odaklanan bir stratejiler listesi belirlediler. 16 tane olumlu ve olumsuz sonuçları olan, ödül, ceza, borç, başkalarını düşünme ve uyum içeren "uyum kazandıran" strateji geliştirdiler. Wheeless, Barraclough, and Stewart (1983), başarılı bir uyum kazandırma girişimine özgü olan uyum kazandırma literatürünü tekrar gözden geçirerek bunun kaynağın gücü olduğu sonucuna vardılar. Onlara göre güç: "Kişinin bir başkasının aksi takdirde gerçekleşmeyecek davranışı üzerindeki esas algılanan kontroldür" (sf. 120). Uyum kazandırma propagandacılar için iyi bir strateji olabilir. Güç algısı, kişinin dış güçlerin iç güçten daha denetleyici olup olmadığı duygusuna göre çeşitlilik gösterir.

Çok iyi bilinen bir uyum kazandırma taktiği de fiyat kırmadır. Bu, kişinin çok cazip bir teklifi - iş anlaşması veya ticaret- kabul etmesini

sağlamak ondan sonra da bir bahaneyle daha pahalıya mal olması için teklifi değiştirmektir. Örneğin; yeni bir araba Blue Book'taki (Mavi kitap) değerinin altında 400 dolara reklam verebilir. İlk olarak satıcı, alışverişi bitirmeden önce müşterinin arabayı bir gün kullanmasına izin verir. Sonrasında, satıcı müşteriye arabadaki aksesuarlardan dolayı fiyatın biraz daha yüksek olması gerektiğini söyler. O zamana kadar, müşteri zaten satın almaya karar vermiştir ve mantıklı bir cevap verir, "Bu araba benim istediğim araba olduğuna göre, 600 dolar daha fazla olsa ne fark eder... "

Davranış üzerine yapılan araştırmanın başka bir boyutu da özatıfteorisidir. İnsanlar davranışın nedeninin bir tutumdan türemiş olduğuna inandıklarında sonuç olarak tutumu da benimseyeceklerdir. Valins (1966), erkeklere tam giyinmemiş kadınların slaytlarını gösterdiği bir deney gerçekleştirdi. Onlara resimlere göre fiziksel tepkilerinin ölçülmekte olduğunu söyledi. Erkekler her slayt gördüklerinde kalp atışı duyuyorlardı ve her biri kendi kalp atışı olduğunu söylüyordu. Fark ettikleri kalp atışı, hızın artmasıyla ve azalmasıyla değişiyordu. Sonra erkeklerden slaytlara oy vermeleri istendi. Tahmin edileceği gibi seçtikleri resim, en hızlı kalp atışlarının eşlik ettiğiydi. İnsanlar tutumlarını keşfetmek için sık sık algılanan, fark edilen davranışı gösterirler.

Moon tarikatı olarak da bilinen Koreli Sun Myung Moon'un Birleştirme Kilisesi'ne gönüllü asker alımı ücretsiz ya da pahalı olmayan bir akşam yemeğini veya haftasonu tatilini de içinde bulundurur. Bir keresinde, yeni üyeler kendilerini 20-30 sevecen insanla birlikte leziz bir yemek yerken, festivalde dans edip şarkı söylerken bulurlar. İnsanlar çok sevecen ve naziktirler. Zimbardo ve Leippe (1991, sf. 100), yeni üyelerin kendilerini Moonlar gibi davranıp bundan mutluluk duyduklarını fark ettiklerinde, onların da Moon fikirlerini sevdikleri ve onayladıklarını davranışlarından çıkarabileceklerini belirtmiştir. Bu kendilerine yorma, küçük bir bağış yapma ya da iş gücüne katkıda bulunma gibi davranışlarla pekiştirilir. O zaman yeni üyeler, söz verdikleri için, mezhebe ve inançlarına karşı olumlu bir tutumları olduğunu düşünebilirler.

Araştırma davranış ve tutum arasındaki ilişki üzerine devam etmektedir. Sonuç itibariyle, tutumlar ve işlevleri hakkında bir canlanma meydana geldi. Tutum erişebilirliği; davranış göstermedeki biliş, hafıza ve teşvik yöntemlerinin daha iyi anlaşılması için önemli bir araştırma alanıdır (Roskos-Ewoldsen, 1996).

Medyanın Etkisi

1940'larda ve 1950'lerde kariyerlerini medyanın etkisini araştırmaya adamış uzmanların oldukça az bir kısmı birkaç takipçi nesil meydana getirdi. Bugün birkaç dergi, gazete ve yıllıklar ve ilaveten raflarca kitap, raflar ve diğer dergilerdeki binlerce makale, özellikle medya üzerine araştırma yapmaya adanmıştır. Kitle iletişimi araştırmaları, kendisine uygun bir disiplin geliştirdi. Birkaç çalışma, bu araştırmanın çoğunu özetlemiştir (Bryant & Oliver, 2009; Cantor, 1998; Downing, McQuail, Schlesinger, & Wartella, 2004; Lowery & DeFleur, 1995; MacBeth, 1996; McQuail, 2005, 2007; Weimann, 2000). McQuail (2005) planlanmış (propaganda) ve planlanmamış (kasten olmayan) uygulamalar arasındaki ayrımı yaptı. Medyayı, "çünkü onlar halka ulaşması garanti olan tek kanallar. " diyerek savaş propagandası için son derece gerekli gördü (sf. 530).

Medyanın bazı etkileri olduğu konusunda anlaşma varken, etkilerin doğası konusunda anlaşmazlık mevcuttur.

Şiddet ve Medya

1960'lardaki kargaşadan sonra araştırmacılar, özellikle şiddet davranışı ve diğer halkı ilgilendiren konularla bağlantılı olan dikkatlerini medya etkisine yönelttiler. 1968'de Cumhurbaşkanı Lyndon B. Johnson Şiddetin Nedenleri ve Önlenmesi için ulusal bir heyet kurdu (the National Commission on the Causesand Prevention of Violence). 7 görev kuvveti ve 5 araştırma takımı, 15 cilt rapor yazdı. Bu raporlardan biri, "Şiddet ve Medya", medya etkisi konusunda dönüm noktası niteliğinde bir araştırma olmuştur. Amerika'daki şiddet üzerine yapılan asıl araştırmalar ve eğlence programlarının içerik analizinden

sonra araştırmacılar, şiddetin sadece baskın bir karakter olduğunu değil, aynı zamanda da gerçek dünyadaki şiddete göre orantısız olduğu sonucuna vardılar (Lowery& De Fleur, 1995).

Televizyon ve Sosyal Davranış, 1969

Şiddet ve Medya raporu, heyet görev süresince ve öncesinde birkaç çalışma yapmış olan Televizyon ve Toplumsal Davranış Danışma Kurulu (Surgeon General's Advisory Committe on Televisionand Social Behavior) tarafından 1969 yılında izlendi. Araştırmacıların genel çıkarımı şuydu: Şiddet gösterisi izlemek sonrasında meydana gelebilecek agresif davranışların ihtimalini artırır; ama genellenebilirliğin kesin olmadığı da bilinmelidir. Grimes, Anderson ve Bergen (2008), Medya Şiddeti ve Saldırısı'nda medya şiddetine tepki gösterebilecek psikoloji durumu iyi olmayan bireyleri de içeren karışık bir grubu inceleyerek neden sonuç ilişkisini araştırdı.

Albert Bandura tarafından yapılan çalışmalar ve Leonard Berkowitz'in yaptığı diğer çalışmalar, ikisi de on yıldan fazladır laboratuvar ortamında çocukları, ergenlik çağındakileri ve genç yetişkinleri test ediyorlardı, kötü sonuçlar meydana getirdi. Laboratuvar dışındaki hiçbir durumda bir iddiaları olmadığı özenle belirtiyorlardı. Berkowitz, şiddet davranışını belirleyecek faktörleri saptadı: kişinin ne kadar agresif olduğu, medyanın onu ne kadar saldırgan yaptığı, saldırgan davranışı öğrendiği filmlerdeki ya da televizyondaki durumla kendini ne kadar bağdaştırdığı ve filmle birlikte suçun ya da anksiyete saldırganlık ya da her ikisinin yoğunluğu (Berkowitz, Corwin, & Heironimus, 1963; Berkowitz & Rawlings, 1963). Bandura belirli koşullar altında yetişkinlerin ekranda saldırgan tavırlar sergilediklerini gözlemledikten sonra böyle davranışlarda bulunmaya meyilli hale geldiğini saptamıştır. (Bandura, 2002) Araştırmanın yeniden gözden geçirilmesi, dönüşümden çok değişimden oluşan tutum değişikliğiyle birlikte medya şiddetinin bazen etkili olabileceği sonucuna vardı. Davranış değişikliği konusuna gelince, tarif edilen şiddetin belirli koşullar altında bazı çocukların, ergenlik dönemindekilerin ve genç yetişkinlerin saldırganlık seviyeleri üze-

rinde birtakım etkileri olabilir diyerek genelleyebiliriz (O'Donell& Kable,1982, sf 210-211).

Televizyon ve Davranış

1982 yılında 2. Toplumsal Davranış Danışma Kurulu, televizyonun diğer alanlarının araştırılmasını konusunda öneride bulundu. Araştırma oldukça geniş kapsamlıydı. İlk Davranış Danışma Kurulu 1972 yılında henüz başlamış olsa da, 1975 yılında 3000 çalışma ile araştırmanın neredeyse 4'te 3'ü tamamlanmıştı (Lowery & DeFleur, 1995). Çok fazla gerekli bilgi olduğu için, Davranış Danışma Kurulu General Julius B. Richard, Ulusal Akıl Sağlığı Enstitüsü (National Institute of Mental Health - NIMH) tarafından araştırmanın değerlendirilmesi ve birleştirilmesi işleminin yürütülmesini önerdi. *Televizyon ve Davranış: 80'lerde Bilimsel Gelişmenin ve Dolaşımların 10 Yılı* adlı sonuç raporu (Pearl, Bouthilet, & Lazar, 1982), birçok temayı kapsıyordu; ancak en çok dikkat çeken ve yayınlanan başlığı ise televizyonda gösterilen şiddet ve çocuklardaki agresif davranışlar oluşturuyordu. Bu bağlantı hem laboratuvar hem de alan çalışmaları ile birlikte bulundu, fakat bu alanda daha yapılması gereken çok sayıda araştırma da eksik kaldı.

Televizyon ve Saldırgan Davranışlara İlişkin Yakın Dönem Araştırmaları

Dubow ve Miller laboratuvar ortamında yapılan deneysel çalışmaların bulgusunu tekrar gözden geçirdi ve şu çıkarımı yaptı: "Laboratuvardaki bulgular televizyon izlemenin izleyicilerin daha saldırgan davranışlarda bulunmalarında yol açtığını gösteriyor; ama bu çalışmalar doğal ortamda televizyonda şiddet eylemlerini izlemenin etkileri hakkında bir bilgi vermiyor" (sf. 121). Çocukların doğal ortamlardaki gözlemsel araştırmaların eleştirisi şu şekilde bitiyor:

> Gözlemsel araştırmaların büyük çoğunluğu, TV'de şiddet içeren eylemleri izleme ve saldırgan davranışlarda bulunma arasındaki ilişkinin diğer çevresel değişkenler (ailenin davranışları) ve çocuğun saldırganlığı arasındaki ilişkiyle kıyaslandığında oranın düşük oldu-

> gunu gösteriyor. Yine de, etkinin önemli olduğunu anlamamızı sağlayacak kadar büyük olduğu görüldü. Buna rağmen, yetişkinlik dönemi şiddet içeren eylemlere tanık olma, izleme ve saldırgan davranış arasındaki ilişki pek dikkate değer değil (sf. 122).

Dubow ve Miller, saldırganlığın nasıl kazanıldığını araştırdılar ve çocukların kendi davranışlarından ve gözlemlerinden kazandıkları davranışları hafızasındaki komutlara kaydettiklerini belirttiler. Eğer bir çocuğun şiddet içermeyen eylemden çok şiddet meyilli varsa sosyal bir etkileşimde şiddet komutuna erişebileceği tahmininde bulundular.. Ayrıca diğer çevresel, ailesel ve kişisel özelliklerin de davranışa potansiyel yardımcı olduklarını fark ettiler.

Medya ve davranış değişikliği arasındaki ilişkiyle ilgili deneysel bulgunun en ilginç taraflarından biri de, insanların kendilerine benzediklerini düşündükleri film ya da televizyon karakterlerinden etkilenmeye eğilim göstermeleridir. Berkowitz, McGuire ve diğerleri izleyici kimliğinin televizyon etkileri ve filmin yorumundaki temel kavram olduğunu saptadılar. İzleyicilerin kendilerini belirli karakterlere benzetme derecesi medyadaki saldırganlara olan tepkilerini etkiledi.

Ekme Kuramı Çalışmaları

George Gerbner ve arkadaşlarının *"ekme kuramı çalışmaları"*na göre, (Gerbner, Gross, Signorelli, Morgan & Jackson-Beeck, 1979) televizyonda şiddet izlemek birçok Amerikalı'nın endişeli, güvensiz ve otoriteye bağımlı hale gelmelerine neden olmuştur. Uzun süre TVizlemenin, uzun vadeli sonuçlarından en önemli ve yinelenen sonucu şuydu: "TV izlemenin bir sonucu da kötü ve bencil bir dünyada abartılmış bir tehlike ve risk hissi vermesiydi" (sf. 194). Araştırmacılar bunun insanların koruma talep etmesine ve hatta güvenlik için baskıyı hoş karşılamalarına neden olacağını düşündüler*. İlkokul ve ortaokul öğrencileri arasında yapılan bir araştırma ortaya çıkardı ki, suç programlarının sıkı takipçisi olanların anti-sivil özgürlük yanlı tutumlar sergilemeleri daha muhtemeldir. Carlson (1983) ve Pooter (2003), Amerikan televizyonlarındaki yüksek suç profillerinin suçun

ve şiddetin ülkenin önde gelen sorunları olduğu inancı arasında bir ilişki bulduğu Chiricos'un araştırmasından bahseder. Bu araştırmalar gösteriyor ki, televizyon politik öğrenmeyi etkiler ve televizyonda şiddet gösterimi durumuna toplumda otoriter güce bağımlılıkta artış yaratabilir. Weimann (2000, sf. 247-277), diğer ülkelerdeki insanların Amerikan medyasına dayanarak Amerikalılar ve Amerika şehirleri hakkında basmakalıp algılar oluşturdukları birkaç ulusal araştırmadan bahseder. Ekme kuramı araştırması için yapılan genel bir eleştiri de uzun süre TVizleme ve şiddet arasında neden-sonuç ilişkisi olduğunu göstermediğidir.

Olumlu Sosyal Davranışlar ve Televizyon

Diğer araştırmacılar bazı TV programlarının olumlu sosyal davranış kazanımına yardımcı olduğunu keşfetmişlerdir. Liebert, Nale ve Davidson (1973), çocukların televizyonla birlikte özgeciliği, öz denetimi ve cömertliği öğrendiklerini keşfettiler. Stein ve Friedrich; (1972), *Mister Rogers', Neighborhood* gibi TVprogramlarını izledikten sonra çocukların işbirliği, bakım ve duyguların ifade edilmesi gibi sosyal davranışları kazandıklarını kanıtladılar. Televizyon ve Davranışta (Pearl, Bouthilet&Lazar, 1982) yapılan laboratuvar ve alan araştırmalarının incelemesi gösterdi ki; dostluk, işbirliği, doyumun ertelenmesi ve cömertlik gibi davranışlar ilgili televizyon programlarına maruz kalarak sağlanabilir. Bandura, (Bryant & Zillmann, 2002, sf. 143) televizyon ve radyodaki dizilerin aile planlaması, kadın eşitliği, doğal kaynakları koruma, AIDS'i önleme ve birçok yararlı yaşam becerileri gibi en önemli küresel problemleri içerdiği bulgudan bahsediyor. Lowery ve DeFleur (1988) insanların televizyondan bir şeyler öğrendiklerini ve bunun artık yalnızca eğlenceden ibaret olduğunun düşünülemeyeceğini belirttiler: "Televizyon milyonlarca insanın gözlem yoluyla öğrenmesi için temel bir kaynaktır ve bu rolüyle toplumumuzda sosyalleşmenin en önemli birimlerinden biri olabilir" (sf. 384) Genelde medyadaki sağlık uygulamaları; bırakılması sağlananlarla (sigara içmek, alkol suiistimali, korunmasız ilişki) kıyaslandığında, özellikle benimsenenler (emniyet kemerleri, meme filmi, sebze ve meyve tüketimi) çok başarılı oldu. (Perse, 2007, sf. 477)

Pornografi

Cinsellik ve çıplaklık içeren film ve televizyon içeriklerinin genel bir standart olarak, daha az katı hale gelmişlerdir; toplum pornografi hakkında, özellikle de şiddet içerisinde kurban olarak temsil edilen kadınlar ile daha ilgili olmaya başlamıştır. Porno filmlerinin etkileri ile ilgili olarak yapılan bir araştırma (Donnerstein & Malamuth, 1984), kadına yönelik şiddet ve pornografi arasında olası bir bağlantı öne sürmektedir. Bir yandan, gerçekleştirilen laboratuvar çalışmaları, pornografiyi açığa çıkardıktan sonra, bazı erkeklerin tecavüze uğrayan kurbanlara karşı daha az duyarlı olduklarını göstermiştir. Diğer taraftan, Fenigstein ve Heyduk (akt. Zillman&Bryant, 1985) cinsel şiddete karşı eğilimleri bulunan bireylerin şiddetli pornografiyi daha çekici bulabildiklerini belirtmişlerdir.

Sağlık, Aile ve Siyaset

Kamu ilgisini etkileyen diğer konulardan bir diğeri de televizyon araştırmalarının konularının başında sağlık, aile ve siyaset konuları gelmektedir. Artan sağlık bilinci, eğlence programlarındaki fit erkek ve kadınları görünür kılar, ancak onları gerektiği ölçülerde sağlıklı şekillerde davranış sergilerken göstermemektedir. Televizyondaki dramatik karakterler, ekran başında oldukları zamanın yüzde 75'ini yerken, içerken ya da bir şeyler hakkında konuşurlarken geçirmektedirler. Besleyici gıdalar yemek yerine, televizyon yetişkinleri zamanının yüzde 39'unu abur cuburla geçiştirmektedir; televizyon çocuklarının ise zamanlarının yüzde 45'ini abur cuburla geçiştirmektedirler. Alkol de televizyonda oldukça fazla tüketilen içecekler arasında yer alır; içecekler arasında çay ya da kahveye 14 kez yer verilir. Alkol ise, prime-time programlar arasında en fazla gösterilen içeceklerin başına gelir. Televizyondaki karakterlerin büyük kısmı sigara içmelerine rağmen, sigara karşıtı örneklere rastlamak pek mümkün değildir. Son dönemde, filmlerdeki oyuncuların sigara içme oranları artış göstermektedir. Çok sayıda araba ve otobüs televizyonda gösterilmelerine rağmen, bu araçların sürücüleri nadiren emniyet kemeri kullanmaktadırlar (Lowery & DeFleur, 1995).

Glennon ve Butsch (akt.: Lowery & DeFleur, 1988, s. 399-403), 218 aile dizini içerik analizine tabi tuttu ve orta sınıfının yetersiz temsil edildiği sonucuna vardılar. İşçi sınıfı da yetersiz şekilde temsil edilmekteydi ve bu sınıf acemi, ahmak ve de beceriksiz olarak temsil ediliyordu. Glennon ve Butsch'un bir diğer bulguları ise, çok fazla televizyon izlemenin yoksul aile iletişimi ve gerilimi ile bir bağlantısı olduğuydu (ayrıntı için bkz: Brody & Stoneman, 1988, sf.29).

Medyanın Gündem Belirleme Görevi

Kitle iletişimin önemli bir özelliği de günün önemli olaylarını belirlemede medyanın yeteneği olan gündem belirlemedir. Bu kavram hakkındaki ilk araştırmalar Donald Shaw ve Maxwell McCombs (1974), Kuzey Carolina'da oy verenlerin söylediklerinin 1968 yılındaki başkanlık kampanyasının temel sorunları olduğunu fark ettiklerinde başladı. Bu verileri haberlerde, gazetelerde ve dergilerde sunulan temel sorunlarla karşılaştırdıklarında şaşırtıcı bir şekilde güçlü bir ilişki buldular. Medya oy verenlere ne düşüneceklerini söylememişti; ama ne hakkında düşüneceklerini söylemişti. Gündem belirleme haberin kapı koruma yönünü vurguladı. Bu alanda, medya bekçilerinin anlamı açıkça belirttikleri- görüntüleme, yorumlama, vurgulama ve başka anlam yükleme- sonucuna varmak için yeterli kanıt sağlanarak sayısız araştırma yapıldı.

Yeni medyanın gündem belirlemenin halk üzerindeki etkisi üzerine yapılan 350'den fazla, çevrimiçi gazeteler de dahil, deneysel araştırma yapılmıştır. Sadece politik seçimlerle değil insan haklarıyla ilgili konularla, enerji, savunma hazırlığı, kirlilik ve işsizlik gibi konularla da ilgilenmişlerdir. Genel olarak, gündem belirleme teorisine eğilim gösteriyorlar. McCombc ve Reynolds, gazetecilerin günlük kararlarının seyircilerinin dünya resmini büyük ölçüde etkilediğini belirtiyorlar. (Bryant & Zillmann, 2002, sf. 6) 90 gündem belirleme araştırmasının bir meta-analizi (Wanta & Ghanem, 2007) etkilerin uzun süreli ve geniş kapsamlı olduğunu gösterdi. Gündem belirleme, haber çerçeveleme ve suskunluk sarmalı kuramıyla bağlantılıdır.

Suskunluk sarmalı kuramı, (Noelle-Neuman, 1991) medyada göste-

rilen popüler düşünceleri savunan, popüler olmayanlarıysa sosyal tecritten kaçınmak için bastıran insanları tanımlar. Bu teoriye göre yapılan varsayımlar şunlardır: a) Toplum olağandışı bireyleri yalnız bırakmakla tehdit ediyor, b) bireyler izole edilmeden sürekli korkuyorlar, c) bu korku insanların daima düşünce iklimini değerlendirmelerine neden oluyor, d) ve bu değerlendirmenin sonuçları e) halkın özellikle düşüncelerin özgürce ifade edilmesi ve saklı tutulması gibi davranışlarını etkiliyor. İnsanlar sessiz kaldıkça, düşüncelerini ifade etmeyecek ve kamuoyu tartışmasından çekilmekle beraber özgüvenlerini kaybedecek ve sessiz kalmaya devam edecekler. Baskın görüş algıları medya tarafından şekillense de, suskunluk sarmalı eleştirmenleri, olağandışı düşüncelere tolerans gösterilmesinin toplumdan topluma farklılık gösterdiğini belirtiyorlar. Aslında karşıt düşünce, özgür bir toplumda değer görüyorsa, sosyal tecriti ortadan kaldırır.

Gündem belirleme, suskunluk sarmalı teorileri ve çerçeveleme yaklaşımı bilginin dağıtımı ve saklanmasında araç olan medyaya odaklanırlar, böylece konulara yasallık kazandırır ve halkın görüşünü şekillendirirler. Sandra BallRokeach'ın bağımlılık modeli, (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) insanların, halkın tartışması için gündem yaratmada neden medyaya bel bağladıklarını açıklar. Bilginin çoğalmasıyla birlikte karışık bir toplumda insanlar, hakkında bilgi sahibi olmadıkları konular hakkında bilgi almak için medyaya güvenirler. Bununla birlikte, bağımlılık teorisinin bir önemli öncülü de şudur ki, insanlar medyayı, medyada ve kendilerinde var olan toplumsal etkilerden ayrı olarak kullanmazlar. İnsanların medyayı nasıl kullandığı ve ona verdiği tepkiler, toplum hakkında geçmişte öğrendiklerinden, geçmişte medyadan öğrendiklerinden ve şimdi neler olduğundan da etkilenir. Bu yüzden, bir parça medya bilgisi ve bunu takip eden konuşmalar, şu andaki sosyal şartlarına ve önceki deneyimlerine bağlı olarak farklı kişilerde oldukça farklı sonuçlar doğuracaktır. *Bağımlılık teorisi*, medyanın, izleyicilerin ve toplumun etkileşimli doğasını kapsadığı için basit bir neden sonuç ilişkisini vurgulayan diğer teorilerden daha kapsamlıdır. Ayrıca bağımlılık teorisi, kentsel ve sanayileştirilmiş toplumların medyaya daha bağımlı olduklarını kabul eder ve sosyal değişim ve çatışma arttıkça halkın medyaya olan bağımlılığı da artar.

Bağımlılık teorisi, medya etkilerinin, sırasıyla, toplumu da medyayı da etkileyebileceğini de açıklar. Ball-Rokeach 3 tip etkiden bahsetti: bilişsel, duyuşsal ve davranışsal. *Bilişsel etkiler*: a) belirsizlik çözümü, b) tutum biçimi, c) gündem belirleme, d) inanç sisteminin genişlemesi ve e) değer açıklamadır. *Duyuşsal etkiler*, yoğun maruz kalma nedeniyle toplumun bölümleri hakkında güçlü duygular yaratabilecek veya insanların şiddete karşı duyarsızlaşmasına yol açabilecek bilgileri edinmeye verilen duygusal tepkilerdir. *Davranışsal etkiler*; yeni davranışlara yol açabilir ya da eski davranışları durdurabilir. Bu etkilerin herhangi biri ya da hepsi, muhtemelen sadece medya bilgisine güvenen insanlar tarafından hissedilecektir.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kitle iletişim teorilerinin çoğu medyanın alıcıya ne yaptığına odaklanır; ama kullanımlar ve doyumlar teorisi alıcının medyayla ne yaptığına odaklanır. Medya tüketicisi, aktif bir seçici ve onun amaca yönelik kullanıcısı olarak görülür. Medya kullanıcısının medyayı psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları karşılamak için sorumlu olduğu varsayılıyor. Elihu Katz (F. Wiliiams, 1989), araştırmasında, "bireylere fikir veren tüm örneklerin farklı ihtiyaçları karşılamak için farklı medya araçları belirttiğini" keşfetti. (s. 71) İnsan ihtiyaçları, kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının ana nedenidir ve bilgilendirilme ihtiyacı dışında yönlendirilmeyi de kapsar. Katz, kitle iletişimi kültürel, sosyal ve psikolojik hizmetlerin ayrıntılı bir sistemi olarak gördü. (sf. 71) Bu teori üzerine 30 yıldan daha fazla süren araştırmalardan sonra, tüketicinin medyadan beklentisi ve onu değerlendirmesine dayanan tutum biçimi anlayışıyla kodlandı. Bu yüzden kişi, medya içeriğiyle ilgili beklentisine dayanan ihtiyaç doyumu arayacaktır. Kişinin ihtiyaçlarına cevap verildikçe, beklentiler yükselir, yani etki döngüsel bir hal alır. Bu tür bir araştırmaya yapılan bir eleştiri ihtiyaç kavramını çevreleyen belirsizliktir. Ülkeler arası araştırma anketi, ortaya çıkan ihtiyaçların dört temel grupta topladı: a) öz ve kişisel kimlik, b) sosyal iletişim, c) yönlendirme ve eğlence ve d) dünya hakkında bilgi (Robert & Maccoby, 1985). İhtiyaçların çoğu indirgenmiş kategorilerden birine girebilir.

Kullanımlar ve doyumlar ve etkileri arasında ilişkiler olabilir. Bu alandaki araştırmaların çoğu politik kampanyalar, haberler ve savaşlar üzerinde yoğunlaşır. İnsanlar, medyaya bilgi almak ve bu alanlardaki göze çarpan sorunlar için başvurma eğilimindedirler. Bununla birlikte doyum medya etkilerini güçlendireceği gibi zayıflatabilir de. Bilgi edinme motivasyonu yüksek insanların, kullandıkları medyanın gündemiyle uyumlu konulardaki algılarını değiştirmeleri olası değildir.

Kullanım ve Bağımlılık Teorisi

Bireylerin medyayı kullanmalarına ve medyanın da bireyleri etkilemesine rağmen, bazı araştırmacılar bağımlılık, kullanım ve doyum teorilerinin karşılıklı olarak özel olduğunu iddia ediyorlar. Rubin ve Windhal (1986), iki yaklaşımı da kullanım ve bağımlılık teorisi dedikleri teoride birleştirdiler. Bu model bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için toplumun yapısıyla ilgili sistemlerin ve medya sisteminin etkileşimde bulunduklarını gösterir. İhtiyaçlar, bireyin medya ve medya dışındaki doyum kaynaklarını seçmelerini etkiler ki bu da sonrasında kaynaklara bağımlılığa yol açar. Etkiler; bağımlılık teorisinde olduğu gibi bilişsel, duyuşsal ve davranışsaldır sonuçlar toplum ve medya sistemlerine geri bildirilir. Rubin ve Windahl, insanların belirli ihtiyaçların yerine getirilme arayışını en az medyayla kısıtlayacaklarını ve bu yüzden daha kolay etkileneceklerini belirtti. Örneğin; bir işadamı bilgi almak için çevrimiçi bir iş kaynağına veya gazetelere güvenebilir, böylece ona bağımlı hale gelir ve muhtemelen fikirlerini benimser.

İnternet

Amerikalı yetişkinlerin %70'inden fazlası interneti bilgi alma da dahil birçok nedenle kullanıyor (Lin, 2009, sf. 567). İnternet, araştırma ve öğrenme için önemli bir araçtır. Bilgi alınır ve yazıya, sese ve görsellerle dönüştürülür. Ulusal haberlere ek olarak internet, dünya çapında haber kaynaklarına erişimi sağlar. Araştırma meta-analizleri, internetteki haber kaynaklarının geleneksel olanların yerini aldığı ve onları bütünlediği sonucuna vardılar (Lin, 2001; Waldfogel, 2002).

Politik organizasyonlar, interneti sadece bağış toplamak için değil, strateji ve poliçe bilinci oluşturmak için de kullanıyorlar. Google gibi arama motorları, güvenirliği değişkenlik gösteren birçok siteye erişimi sağlar. McQuail'ın da (2005) belirttiği gibi: "İnternetin hangi bilgi ihtiyaçlarını karşıladığı hala belli değil ve güvensizlikle ilgili belirsizlik sıkıntısı çekmektedir" (sf. 352). Kullanım ve doyum araştırmaları, bilişsel simülasyon ve duyusal dönüşüm almak için internet kullanıcıları için hem olumlu hem de olumsuz sonuçları gösteriyor. (Lin, 2009, sf. 573) Eğlence ve bilgi almanın dışında internet, propaganda için de etkili bir araç olmuştur.

Etki Araştırmalarının Sınırları

Medyanın bireyleri etkilediği çoğunluk tarafından kabul ediliyor; ama bunu dolaylı yoldan ilgisi olan bir grup etmenler ve etkilerin aracılığıyla yapıyor. Kitle iletişim araçları güçlü yardımcı olarak görülüyor; ama değişikliğe neden olan ve mevcut koşulları güçlendirme sürecinde tek neden bu değil. Kitle iletişimin etkileri üzerine yapılan araştırma gelişmeye devam ediyor; ama öncülerinin planladığı birleşik davranış bilimi haline gelmedi. Lazarsfeld kitle iletişim araştırmasını 1941 yılında araştırmanın yönetimsel organın hizmetinde yapılması gerektiğini belirtip öncelikli olarak etkileriyle ilgili bir sosyal bilim araştırması olarak tanımlayarak yönetimsel araştırma olarak değerlendirdi. Devlet sponsorluğunda yapılan araştırmanın çeşitli medya etkileri hakkındaki bulgularına rağmen pazarlama ve reklam araştırması kadar geçerli olmadı. Yayın endüstrisi araştırmanın karar vermek için hayati önem taşıdığını söylüyor. Bu arada, diğer araştırma yöntemleri de kullanılıyor. Araştırma soruları; laboratuvar yöntemleri ve benzeşik konular yüzünden sık sık kısıtlandığından gözleme ve deneye dayalı araştırma eleştirildi. Perse, medya etkilerinin analizinden sonra hem olumlu hem olumsuz, önemli ve anlamlı oldukları; ama bu yeni medya teknolojisi medya etkileri sürecini değiştirebileceği sonucuna vardı.

Son olarak, Jesse Delia'nın (1987), iletişimin kapsamlı tarihi araştırmasında dedikleri bugün hala geçerli.

> Kabul edilen görüş, iletişim araştırmasının tarihini oluşturdu ve alanın özelliklerini tanımlayan varsayımları ciddi olarak etkileyen bilimsel uygulamanın belirli bir modeline ayrıcalık tanıdı. Kültür ve iletişim arasındaki ilişkinin incelemelerine kenar payı bıraktı. Böylece kitle iletişim alanına başlangıcından beri heyecan duyuldu. Bilimsel araştırmadaki odak sadece merkezi tarihsel ve eleştirel çalışmalarken, her şeyi kapsayan bir şemsiyenin altında kitle iletişimle ilgili her çalışmayı/bilgiyi organize etmeyi amaçladı. (sf. 21, 71)

Mesajın kaynaktan alıcıya transferinden kaynaklanan etkilerin baskın örneklemesinin doğruluğu tartışıldı ve toplumsal süreç içerisinde kültürel iletişimin işlevleriyle ilgili sorular halen sorulmaktadır.

Kültürel Çalışmalar

Gelenek ve görenekler, diller, inançlar ve insanlara çoğu zaman nasıl davranmaları gerektiğini söyleyen resmi ve gayrı resmi kurallar sistemi olarak tanımlanan kültür, insanların farklı anlamlar keşfetme ve birtakım ortak anlamlar aracılığıyla dünyalarını anlamlandırmalarını sağlar. Anlam, bir şeyi işaret eden sembolün gücünde ve kişinin sembolden anlam türetme potansiyelinde yatar. Kişi, anlamı mümkün kılmak için harekete geçirilen diğer önemli etmendir. Kişi ve sembol arasındaki ilişki çeşitli elementlerin etkileşimde bulunduğu, kültüre ve kültürel geleneklere bağlı olan bir sonuca yol açan karmaşık bir ilişkidir. Bu nedenle de çok anlamlılık ihtimali doğar. Çok anlamlılık örneği 2006 yılının Ağustos ayında Tahran, İran'da açılan "Holocaust International Cartoon Contest" adlı resim sergisinde bulunabilinir. Filistinlilerin kanını içen, Davud'un kalkanını taşıyan bir vampirin ve yatağının üzerindeki üç Arap kafası asılmış, uyumakta olan İsrailli-nin resimleri sergilenen 200 karikatürün tipik karakterleriydi. Müdür Seyed Maddoud Shojaei, kendi anladığını ifade etti: "Biz belirli bir dine karşı değiliz; ama İsraillilerin baskıcılığına karşıyız. "Morris Motamed'in çıkardığı anlamsa oldukça farklıydı: "Bu Yahudi düşmanlığıyla ilgilidir ve Yahudileri aşağılamayı hedeflemektedir. " Çok anlamlılık, farklı kişilerin deneyimlerini, hayat şekillerini, değer yargılarını ve diğer kültürel geleneklerini bir sembolün yorumlanmasına katmasıyla oluşur. İnsanlar, kültürel eser (resim, edebiyat, mimari)

anlayışlarına eser ile tanınabilen bir içeriği bağlayan kültürlerinin diğer yönlerini kazandırırlar. Bu, kişinin bir ifadeyi ya da simgeyi anlamlandırmasını sağlar. (O'Donnell, in Smith, Moriarty, Barbatsis, & Kenney, 2005, sf. 521-538). Örneğin; Amerikan bayrağının yarıya indirilmiş olarak dalgalanması bir kahramanın ya da devlet memurunun ölümü anlamına gelir.

İletişimin kültürel araştırmasının en göze çarpan fikirleri ilk olarak İngiltere'den gelmiştir. Raymond Williams (Jesus College Cambridege Üniversitesi), kitle iletişim araştırmasına karşı çıktı, çünkü bunun yayın ve özellikle film çalışmalarını kısıtladığını ve seyircileri bir kitle olarak algıladığını düşünüyordu. Elbette, iletişimin ortak kültürün yaratıldığı, değiştirildiği ve dönüşüme uğradığı bir dizi gelenek, biçim, adet şeklinde incelenmesi gerektiğini düşünüyordu. Çalışmalarında (R. Williams, 1958, 1961, 1966, 1973) kültürün varolan toplumsal yapısını nasıl ifade ettiğini ve yeniden oluşturduğunu, medyanın nasıl endüstriyel ekonomik toplumları devam ettirdiğini inceledi. İşçi sınıfıyla ilgili olarak, Williams, güzel toprakları ve evcil hayvanları betimleyen, 18. Yüzyıl tabloları, örneğin; üst sınıftan olduğu açıkça belli olan çok genç bir kızın çoban kılığına girip otlakta otlayan koyunları izlediği bir tablo hakkında konuştu. "Gerçek çobanlar nerede? " diye sordu. Demek istediği şey, mülk yönetimine bel bağlayan işçilerin görünmez olduğuydu. Bir işin, zamanının ortak koşullarıyla ve seyircilerinin yaşamlarına dâhil olduğunda kazandığında sahip olduğu anlamla ilişkili olduğunu düşünüyordu. (O'Donnell, 2007, sf. 151-152)

Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nde çalışmaya başlayan ve İngiltere'deki Milton Keynes Kampüsü ve Londra Üniversitesinde devam eden seçkin bir başka İngiliz araştırmacı da Stuart Hall'dur. Hall, iletişimi kültürel ifade ve günlük yaşamın alışkanlarının geniş çeşitliliği olarak görür. Hall'un çalışmasının temel ilkesi (1977, 1980, 1984, 1997) izleyicilerin çeşitli yollarla mesajları nasıl ve neden çözdüklerini açıklayan sosyal ve ekonomik koşullarla beraber medyadaki süreç ve mesaj çözümlemeleridir. Hall bir mesajın taksi çağırır gibi kişiye seslendiğini belirtti. Cevap vermek

için, kişi onun bunun değil kendisinin çağrıldığını anlamalıdır. Çağrıya cevap vermek için, kişi mesajın oluşturduğu sosyal durumu anlar ve eğer cevap ortaksa, durum anlaşılmış demektir. Bu yüzden medya kullanıcıları uyumlu, vatansever ve cinsiyetçi olarak adlandırılırlar. Eğer seyirciler programı kabullenirse ondan sonra kendilerini programın sunduğu ideolojik tanımdaki özneler olarak görürler.

Hall, birçok duruş olduğunu düşünse de temelde üç sosyal duruş vardır: baskın, muhalif ve ara bulucu. Baskın olan pozisyon medyadaki baskın ideolojiyi kabul eden izleyici neden olur. Muhalefet düşünce medyadaki baskın ideolojiye ve karşı çıkılan görüşün kabul edilmesine direkt karşı gelmektir. Ara bulucu pozisyon, seyircilerin baskın ideolojiye uyum sağlaması; ama yine de belli öğelerine direnmekle oluşur. Bu pozisyon baskın ideolojiyle ilişkilerini sorgulayan çeşitli gruplar arasında popülerdir. Örneğin; toplumsal hareketler ve kültürel farklılıklar gibi olaylar farklı sosyal durumlar meydana getirir. Arizona eyaleti, polis memurlarının trafikte insanları durdurup olası yasa ihlalleri hakkında, göç durumlarını sorma, sorgulamalarını gerektiren 29 Temmuz 2010'da yürürlüğe giren bir yasa çıkarttı. Eğer ülkede kaçak olarak yaşadıklarına dair kayda değer bir şüphe varsa tutuklanacak ya da sınırdışı edileceklerdi. 30 Mayıs 2010'da on binlerce protestocu yeni yasayı protesto etmek için Arizona eyaleti kongre binasına yürüdüler. Gösteriler Kaliforniya, Oregon ve Teksas'ta da yapıldı. Daha sonra aynı gün, yasayı destekleyenler, TeaParty hareketinin saygın üyeleri, Phoenix'e yürüdüler. Arizona'da baskın olan düşünce, Amerika sınırları yeterince korunmadığından Amerika'ya yasadışı ve tehlikeli girişin durdurulması gerektiğidir. Protestocuların muhalefet duruşları ise ırksal ayrımlamaya müsamaha edilmeyeceği yönündedir. Diğerlerinin ara bulucu duruşu da göç reformunun şu an ülkede olan kaçak göçmenlerin vatandaş olmaları için bir yol bulmaları gerektiği yönündedir. (Associated Press, 20102c.)

Kültürel çalışmalar, güç meselesiyle bağlantılı olan kültürle de ilgilidir: Güç ilişkiler; ekonomi, politika, etnik yapı ya da diğer sosyal ayrım formlarla yönlendirilsin ya da yönlendirilmesin, kimin temsil

edilip edilmediğini ve hangi konuların önemli olup olmadığını belirler. Güçle ilgili bir terim olan bir grubun diğeri üzerindeki baskınlığı ya da gücü olan egemenliktir. Kişi baskın duruşu tercih edebilir ve böylece kültürel üstünlüğün öznesi olabilir; ama kişi baskın olan anlama direniyorsa, işte o zaman karşı çıkma ve kastettiği şeye yeni bir anlam kazandırma hakkı olur. İnsanlar anlam üretmede kontrol sahibi olduklarında bir mesajın veya simgenin kastedilen anlamına karşı çıktıklarında bile kendi sosyal kimliklerini koruduklarından bundan muhtemelen haz duyacaklardır.

Kültür analizcileri, farklı izleyicilerin birçok anlam yaratabileceğinin farkında olarak simgeleme ve alıcı arasındaki anlam değişimini ve üretimini araştırırlar. Onlar, insanların kendi ve toplum içindeki deneyimlerini anlamlandırmak için aktif bir şekilde medyayı nasıl kullandıklarını öğrenmek için etnografik yöntemler aracılığıyla, mülakat yöntemini kullanarak seyircilerin çözümlemelerini inceler. Kültür eleştirmenleri de edebiyat eleştirmenlerine benzer şekilde çalışır; ama onların metinleri medyanın şekillendirdiği insan davranışları, internet, filmler, gazeteler ve televizyonun arabulucu mesajlarıdır. Anlamı oluşturmak için metni okurlar.

Aslında, kültürel araştırmalar endüstriyel toplumlardaki anlamların üretimi ve yayılmasıyla ilgilidir. James W. Carey (1988), kültürel anlamların kaynağı anlaşılabilir işaret ve sembollerdedir, bir şeylerde saklıdır, bazıları gelenekler ve insan eserleri gibi nispeten daha uzun ömürlü, bazılarıysa moda ve çılgınlıklar gibi geçicidir" (sf. 11). Bir sonraki çalışmasında Carey (1989), insan ihtiyaçlarının ve dürtülerinin tarih ve kültür bağlamı içerisinde araştırılması gerektiğini vurgulamıştır. John Fiske (1987):"televizyonu anlam ve zevk taşıyıcısı ve bu yüzden de kültürel temsilcisi." (sf.1) olarak gördü. Medyanın kültürel temsilci görünümü ve de medya kullanıcıları tarafından anlam kurması insan davranışını açıklamaktan ziyade incelemeye çalışır. Toplum bilimcilerini yaptığı gibi insan davranışını tahmin etme çabasındansa kültür analizcileri insanın anlamlarını keşfetmeye çalışırlar.

Jeff Lewis (2008), kültürün birçok formu olduğunu, örneğin; ulusal kültür, televizyon kültürü ve aile kültürünü, savunmuştur. Bu listeye

şunları da ekleyebiliriz: din kültürü, toplum kültürü ve evrensel kültür. Propaganda araştırmacısının hem toplumbilimini hem de kültürel çalışmaları yakından takip etmesi gerekir. 8. Bölümdeki propaganda süreci modeli her iki yaklaşıma da dayanan geniş bir kavramsallaştırmayı temsil eder. Propagandadaki ve ikna etmedeki araştırma doğası disiplinler arasıdır ve hep öyle olmuştur.

Kolektif Hafıza

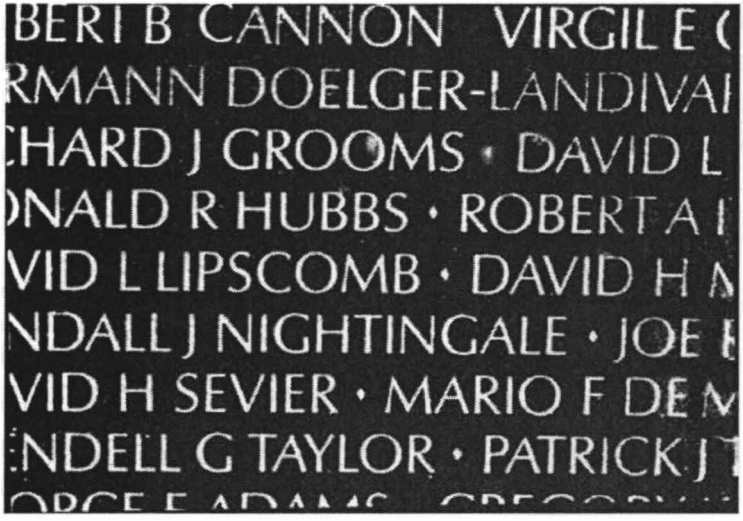
Kültür ve propaganda unsurlarına sahip olan dallararası akademik çalışmanın bir başka alanı da insanların şu anki hareketlerine yön veren geçmişin grup belleği, kültürel bellek ve kurumsal bellekleri olarak tanımlanan kolektif hafızadır. (Schudson, 1992, sf. 65) James E. Young'ın tanımladığı gibi, "Tarih geçmişte olanlardır; hafıza da yaşadığımız şeyleri günümüze bağlayan bellektir. "Michael Kamman (1993), kolektif hafızayı üç grupta topladı: "İlk olarak, tamamen kutsal ve zaman içerisinde kabul edilen bu tür hatıralar, efsaneler ve gelenekler. İkincisi, kökleri hala erişilebilir olan ve bu yüzden daha şüpheci bir şekilde bir grubun politik ve ekonomik üstünlüğünün ya da diğerinin değer sistemini destekleyen kendi kendine hizmet eden rasyonalizasyon olarak kabul etme eğiliminde olduğumuz yerleşmiş inançlara karşı çıkan tarihçiler tarafından ortaya çıkarılan böyle hatıralar, efsaneler ve gelenekler. Ve üçüncüsü, böyle hatıralar ve geleneklerin kökleri o kadar yeni ki sadece geçmişe duyulan özlem, mirasın sömürülmesi ya da tamamen uyduruk efsanelerden yararlandıkları için kabullenemediğimiz ricalarının sıradanlığı apaçık ortada." (sf. 4) Amerika'da ilk kategori, devlet başkanlarının doğumgünü tatilleri, Temmuz'un 4'ü, Anma Günü, Gaziler Günü, Başkanlığa ait anıtlar ve Anayasa ve Bağımsızlık Bildirgesi gibi belgeleri içerir. İkinci kategori, Columbus Günü, Amerikan İç Savaşı dönemi-Çiftlik Yaşamı, BigHorn ve daha öncesindeki Custer Savaşı gibi Yerli Amerikalılarla savaşları kapsar. Üçüncüsüyse, Elvis Presley ve Beatles gibi şarkıcıların ortak anılarını içerebilir. Medya kültürünün yaygınlığı, milyonlarca izleyicinin tanıklık ettiği görüntülerin anlık ortak hatırlamalarını/anmalarını sağlar. Kennedy'nin cenaze töreni, Challenger

uzay mekiğinin patlaması ve 9. 11. 2001 tarihinde İkiz Kulelerin yıkılışı halkın doğrudan tepkilerine örnektir. Bu görüntüleri biz yaşamışız gibi gördük çünkü televizyon tanıklık etmek için fiziksel varlığın gerekli olmadığını gösterdi.

Kolektif hafıza; folklör, tatiller, masallar, şarkılar, ritüeller, seremoniler, müze sergileri, anıtlar, resimler, çizgi-filmler, filmler, televizyon programları ve internet resimleriyle yazılardan meydana gelir.

George Lipsitz, bizim "tarihe bağlanma isteğine" sahip olduğumuzu yazmıştır. "Günümüz sorunlarını tarihsel şartlarda gösterme ve kişinin anlık tecrübesinin ötesinde sosyal ve geçici bir gerçeklik ileri sürme içgüdüsü" (1990, s. 36) "Geçmiş, bilincimizde saklanır ve ebediyen canlı kalır. " (Riegl, 2008, s. 130). AndreMalraux: "Taşta hatırlamayı seçtiğimiz şeyler ne olduğumuzu ya da ne olmak istediğimizi söyler. " (Wills, 1997, s. 21) Bir anıt geçmişe bir şükrandan ziyade kişi veya kişileri önemli kılan unsuru devam ettirmek veya tamamlama sorumluluğunun varsayımı olabilir.

Şekil 4.1: Washington D.C.'de bulunan Kore Gazileri Anıtı. Unutulmuş bu savaşın anıtı Kore Savaşı'nın bitiminden 42 yıl sonra 27 Temmuz, 1995'te açıldı, Eser Frank Gaylord'a ait olup, duvar bezemesi Louis Nelson tarafında yapıldı. Soğuk Savaş'ta savaşan askerilerin en gerçekçi tasviri olarak anılmaktadır. (Lincoln Anıtı da hemen sağ üst köşede yer almaktadır)



Şekil 4.2: Washington D.C.'de bulunan Vietnam Gazileri Anıtı. Duvarda savaşta ölen ve kaybolan 58.209 kadın ve erkeğin adı yazılı, Maya Ying tarafından tasarlanıp, 13 Kasım 1982'de açılmış. Duvar yana doğru eğimli durduğundan V harfi yenilgi olarak yorumlanmış. Pek çok insan da bunu savaşın neden olduğu keder ve kayıp olarak kültürel bir anlam atfetmiş. Frederick Hart'ın Vietnam'da 3 piyade eri heykeli de Kongre kararı ile 1984'te yapıldı. Duvara karşı olanlar için bu anıt daha gönül alıcı bir temsiliyete sahiptir.

Açık propaganda da kolektif hafıza, vatanseverliği ve milliyetçiliği desteklemek için kullanılır. Anıtlar ve anma törenleri milletlerin ideolojilerini, inançlarını, değerlerini ve tutumlarını yansıtır. Washington D. C. 'de, Washington'ın, Jefferson'ın, Lincoln'ün ve Franklin D. Roosevelt'in heykelleri; Amerika tarihinin muhteşem bireysel liderlerin çabalarına ve geçmişini temsil eden anıtlar kadar yıkılmaz olacağını umduğumuz ülkemizin gücüne dayanır. İkinci Dünya Savaşı, Kore Savaşı ve Vietnam Savaşı anıtları; onur, hüzün, ve zafer kutlamasından ziyade bir yakınlık duygusu uyandırır ve önceki Başkan Clinton 1995 yılında, Gaziler Günü'nde İkinci Dünya Savaşı anma töreninde konuştuğu zaman geçmişe ait bir anıtın önemini kavramadıkça savaşa gitme isteksizliğini ifade eder:

Resim 4.3: Vietnam Savaşı boyunca orduda hemşirelik yapan Diane Evans, orduda görev alan kadınları onurlandırmak için inşa edilen bir anıta sahip olmak için 10 yıl boyunca mücadele verdi. Vietnam Şehitleri Anıtı, Glenna Goodacre tarafından yapılan Amerikan hemşireleri ve bir hemşireyi resmeden bir heykeldir. Kadınlardan biri askerin başını kucaklamakta, biri dizüstü oturmakta ve Afro Amerikan olan diğer kadın da yardım için uzaklara bakmaktadır. Heykel, Vietnam Şehitleri Anıtından 300 fit yükseklikte dir.

"Hepimizi birbirlerini önemseyen ve beraber mücadele eden neslin ruhlarını çağırmaya teşvik etmeme izin verin. Uğruna savaştıkları düşünceler şimdi onlara sahip çıkmamız için bizimdir. Kurdukları hayaller onları gerçekleştirmemiz için bizimdir. Onları yaşatalım, ilkemizi yaşatalım: Birlikten kuvvet doğar! Bölünmeyelim ya da bitap düşmeyelim, hep birlikte güçlenelim. " (Biesecker, 2008, sf. 158)

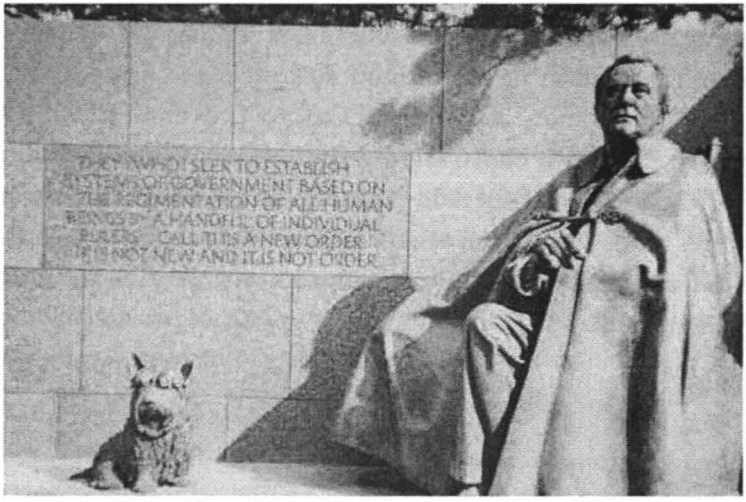
Figure 4. 4: National Mall'daki plaza ve havuzu çevreleyen İkinci Dünya Savaşı Anıtı 7 fit uzunluğundaki 56 sütundan oluşur. Her sütunun içine 48 eyaletin ismi yazılıdır. İki yay Atlantik ve Pasifik'zi temsil eder. Bir Özgürlük Duvarı, her biri ölen yüz Amerikan askeri için olan 4.048 altın yıldıza sahiptir.

Bu nedenle kolektif hafıza, geçmişten gelen bir şeyi modern rezonanslı materyale dönüştürme girişiminde bulunur. Almanya'nın başkenti Berlin'de, 10 Mayıs 2005'te açılışı yapılan Avrupa'nın öldürülmüş Yahudilerine adanmış anıtı, iki futbol stadyumu büyüklüğünde, yükseklikleri 2 ila 15 fit arasında değişen devasa 2, 711 dikilitaş, yontulmuş levhalar grubudur. Bu taş levhalar aynı zamanda halkın ilgisini kefaret ve yaşananları hatırlatma bakımından çeken, soyut mimarın şahane bir görüntüsü olan yüzen mezar taşlarının dalga dalga yayılan gelgitlerine benzer.

Bu soyut boşluğun trajediyi temsil ettiği söylenir. Bu anıtın mimarı Peter Eisenmann, amacının kalıcı bir anı oluşturmak olduğunu böylelikle gelecek nesillerin araştıracak ve III. Reich vahşetini tartışacak olduğunu söyledi. O bir kıtaya sinen Nazi rejimi tarafından kapana kıstırılan Yahudilerin ne hissettiğini açık seçik bir biçimde ifade etmek istedi. (Flesihman, 2005, sf. A3) Oxford Üniversitesi'nde Avrupa Çalışmaları profesörü olan Timothy Garton Ash, Berlin'in kalbindeki Musevi Katliamı Anıtı'nın Salı günkü açılışının bugünün Almanlarının büyük bir çoğunluğunu temsil ettiğini söyledi. Onlar kendi yurttaşlarının acılarına saygı duyma ve ortak tarihlerinin sorumluluğu duygusu arasında bir denge bulmaya çalışıyorlar. (Ash, 2005)

42 yıldır süregelen bir tartışma ve 500'den fazla reddedilmiş plandan sonra, Franklin D. Roosevelt Anıtı, 7 dönümden meydana gelen Potomac Irmağı ve Gelgit Havzası arasında Batı Potomac Parkı'nda 2 Mayıs 1997'de gösterime açıldı. Bu anıt seçkin Amerikan sanatçıları tarafından yapılmış granit duvarlar, işlenmiş 21 alıntı, bahçeler, havuzlar ve 9 tane heykel içerir. 4 ayrı alan Roosevelt'in hizmet süresinin 4 dönemini temsil eder. 3. odada göze çarpan F. D. R'nin işareti uzun pelerinini giydiği ve yanında köpeği Fala ile tekerlekli sandalyede oturduğu heykelidir. Roosevelt'in tekerlekli sandalyede gösterilmesi konusunda bir tartışma başladı. Çünkü o başkanlığı boyunca felçli olduğu gerçeğini gizlemeye çalışmıştı; ama anıta giriş binasında onun tekerlekli sandalyesinin tıpatıp aynısı vardı. 4. odadaki Elenaor heykeli, Birleşmiş Milletler temsilcisi ve insan hakları savunucusu olan Başkanın Eşi'nin anısınadır. Bir başkan eşinin Cumhurbaşkan-

lığı anıtında temsil edilmesi ilk kez olmuştur. 2. oda heykel gruplarından oluşur. (ekonomik krizde ekmek kuyruğu, Appalachianlı çift ve radyoda politik konuşmaları dinleyen bir adam) Roosevelt'in 1937 yılındaki 2. Açılış Konuşması söylevinden bir alıntı ve sosyal ve ekonomik alanda yeniden yapılanma planları bronz plakalarda dile getirilir. Cumhurbaşkanı, Fala ve Başkanın Eşi'nin heykelleri onların tasvir ettiği gerçek insanların gerçekçi görüntülerine hayat vermeyi dener, oysa ekmek kuyruğundaki insanların, çiftçi karı kocanın ve radyo dinleyen adamın heykelleri bir ekonomik krizin ya da bir Dünya Savaşı'nın sancılarını çeken bir ulusu temsil eder. Mesaj şu ki: F. D. R ve hükümet, insanlığın ihtiyaçlarına duyarlı olmalı ve insanoğlunun istekleri ve hakları üzerinde düşünülmelidir.

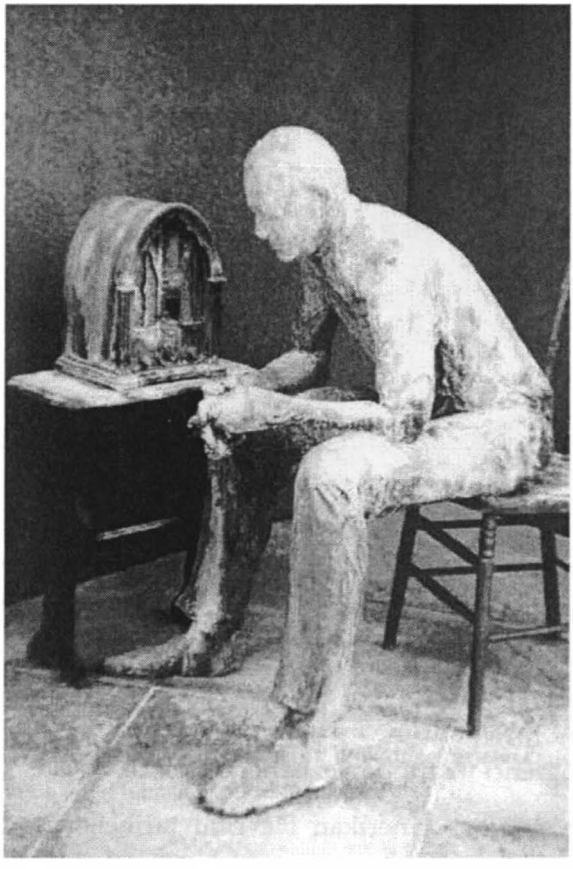


Resim 4. 5: Yanında köpeği Fala ile tekerlekli sandalyesinde oturan *Franklin D. Roosevelt.*

Kolektif hafıza, bizim benzer duygular ve hisler paylaştığımızı zanneder; ama bazen bu duygular ve hisler birbirinden ayrılır ve biz onlara itiraz ederiz. Washington D. C'deki Sembolik Vietnam Gaziler Anıtı, gazi grupları tarafından herkesçe desteklenmedi, çünkü bazıları onun yenilgi anlamına geldiğini düşündü. Bu yüzden askerlerin heykellerinin daha geleneksel bir anıtı, kadınların savaştaki rolünü tanıtmak için üç hemşireyi temsil eden bir heykel olarak duvarın karşısına dikildi. Barbie Zelizer, Toplumsal hafızanın geçmişinin sadece hatırlamaktan daha çok şey gerektirdiğini doğruladı; bunun sonucu

olarak konuşmanın sıkça kullanılan bir içeriği olarak, toplumsal hafıza çabası belli bir geçmiş anlayışı yaratmak ve sunmak olan yarışan gruplar olarak güç ve otorite konularını yansıtır (1995, sf. 24).

Kolektif hafıza, görsel görüntülere dayanan hafızamızı dengede tutma eğilimindedir. Çünkü görseller, geçmişin hatırlanmasına yardım eder. Kolektif hafızanın yapay görselleri ya simgesel ya da temsil edici olabilir. Sandalyesinde oturan karamsar Abraham Lincoln'un görüntüleri, temsil edici bir anıt, ya da eğimli siyah granit ya da Vietnam Anıtı, bizim gözlerimizde kalan temsil edici bir anıttır. 1956 yılında olan Macar İsyanı'na adanmış Budapeşte Anıtı'nın sonsuz alevinin bakımsız, hasar görmüş bir köşesi vardır. Bu anıtın özgürlük için savaşan ve başarısız olanların cesaretini onurlandırdığı görülüyor.



Resim 4.6: Başkan *Roosevelt*'in konuşmalarını dinleyen bir adamın heykeli.

Bu simgesel anıtın asıl anlaşılması şifre çözme süreciyle gerçekleşir. 2001 saldırısının 10. Yıldönümüne kadar aşağı Manhattan'ın yere sıfır noktasında açılması planlanan 11 Eylül Anıtı da simgeseldir. Tasarımcı Michael Arad: "Onlar hiçbir zaman dolmayacak, hep boş kalacak. " diyerek hiçbir zaman dolmayacak bir boşluğa giden şelalelerin devamlı bir yokluk hissini temsil ettiğini söylüyor. (Associaed Press, 2010b, sf. A3)

Resim 4. 7: Büyük Ekonomik Bunalım boyunca ekmek kuyruğunda bekleyen insanların heykeli

Kolektif hafıza görüntüleri, gri hatta kara propoganda da olabilir. 19. yüzyıl şairi Henry Wodsworth Longfellow birçok geleneği ele aldı ve milyonların tarihçesini karıştırdığı şairane hikayelere dönüştürdü. Bunlardan biri, Revere'nin sadece İngiliz ordusunun atağa geçeceği konusunda vatansever kişileri uyaran birkaç haberciden biri olduğu için ünlenmesini sağlayan Paul Revere's Ride adlı şiirdi. Diğer iki habercinin kim olduğu bilimiyor; ama Revere'nin ölümünden 40 yıldan daha fazla süre sonra yazılmış bu şiir, vatanseverlik duygusunu teşvik etmeyi ve güçlendirmeyi ifade etti ve milyonlarca Amerikalı küçük yaştaki öğrenci tarafından ezberlendi.

Uzun bir süredir, Amerikan Devrimi tarihçileri, aynı zamanda ders kitabı yazarları, neredeyse tamamen Amerikalıların zihinlerinde ciddi yanlış anlaşılmalar yaratan, tarihi bir kanıt olan Longfellow'un

şiirine güvendi. Kolektif hafıza, zaman içinde değişme eğilimindedir. Little Big Horn Savaşı'nda Amerikan süvarilerden hayatta kalan tek Komançi atı olayını bir hatırlayın. Onun ölümünden sonra, Komançi'nin içi doldurulduu ve çeşitli yerlerde sergilendi; ama Kansas Üniversitesi Doğal Tarihi Müzesi'nde "Custer katliamdan canlı kurtulan tek at" diye adlandırılan levhasıyla son buldu.

Resim 4.8: 1956'daki Özgürlük Savaşçılarının Budapeştedeki anıtı. Anıtı anlamak için trajediyi bilmek gerekir.

Birkaç Amerikan yerlisi protesto edene kadar, hiç kimse Kızılderili atlarının ve Kızılderililerin yaşadığına ihtimal vermiyordu, çünkü onlar savaşta mağlup gelmişlerdi. Levha kaldırıldı ve onun yerine bu atın Amerikan ordusu ve Great Plains Kızılderili kabileleri arasındaki çatışmanın bir sembolü olarak durduğunu söyleyen bir metin konuldu.

Böylece, üniversitedeki at gösterisi vakasında, General George Armstrong Custer'ın kolektif hafızadaki yenilgisi, bir "katliamdan", Kızılderililere yapılan eziyetin bir hatırasına dönüştü.

> Bir hatıra, unutulduğunda, silindiğinde veya değiştirildiğinde, kolektif amnezi de olur. Bir kolektif hatıra bir diğeriyle değiştirilir.
>
> Eski Sovyetler Birliği'ndeki "Tarihi Tekrar Yazma Projesi", liderlerin bir zamanlar Stalin tarafından silinen itibarını tekrar kazandırdı ve genel olarak Rus tarihi tekrar yazıldı. Kammen'a göre : "70 yıl boyunca, Sovyetler Birliğindeki kolektif hafıza üzerindeki kontrol mutlaktı ve ideolojik politika nedeniyle devlet ve Komünist Parti tarafından durmaksızın düzenlenmişti. Leon Trotsky, Grigory Y. Zinoviev, Nikolai I. Bukharin (Lenin takipçisi ve parti teorisyeni) ve Nikita S. Khrushchev gibi önemli Sovyet figürleri görmezden gelindi. 1 Kasım 1987'de, Mikhail S. Gorbachev yaptığı konuşmasında Stalin'in, "muazzam ve affedilemez suçlardan sorumlu olduğunu" beyan etti, Bukharin'le Khrushchev'i övdü ve Sovyetler Birliği'nin yalnızca geçmişiyle barıştığı takdirde geleceğini kontrol edebileceğini söyledi. Akabinde, Mayıs 1998'de ortaokullardaki tüm tarih sınavları ders kitapları Gorbachev'in kılavuzluğunda tekrar yazılıp yayınlanana kadar iptal edildi. Kammen, Birleşik Devletler'de kollektif amnezi eğiliminin yüksek olduğuna inanmaktadır. İç Savaşı takip eden dönemde bölgesel husumetin yaralarını iyileştirmek için yapılan girişimlere atıfta bulunuyor: "Amnezinin uzlaşma isteğinden kaynaklanması büyük bir ihtimaldir (sf.13)"

Son olarak, hatırlatıcıların eleştrisi olan ve bir anıtın geleneksel fonskiyonuna şüpheyle yaklaşan bir karşı-kolektif hafıza da bulunmaktadır.

Young (1993): "Bu yüzden karşı-anıt, el üstünde tutulan anıt geleneğini reddeder, amacı avutmak değil kışkırtmak, sabit kalmak değil değişmek, sürekli olmak değil kaybolmak, yanından geçenler tara-

fından görmezden gelinmek değil etkileşim talep etmektir... kendini geleneksel anıtların görevinin zıttı olarak tanımlayarak, karşı-anıt tüm anıtların olanaklarını ve kısıtlamalarını açıklamaktadır. Young, II. Dünya Savaşı'nda Almanya Hamburg'daki bombalamadan kurtulan Nazi askerleri anıtının örneğini veriyor. Anıt, savaştan sonra tahrip edilmişti; ancak hükümet anıtı yok etmeyi reddettiğinde, anıtın karşısına üzerindeki deliklerden bakıldığında Nazi anıtının görülebildiği, kabaca yapılmış bronzdan bir karşı anıt inşa edildi. Hırpalanmış insan heykelleri uygun adım yürüyen Nazi askerlerinin tam karşısında duvara dayalı şekilde oturmaktadır.

Kolektif hafızanın birçok şekli vardır ve tek şekilde olmak zorunda değildir, ama toplum yaşamını ve düşüncesini etkilemektedir. Birçok amaca hizmet edebilir -politik, estetik veya ruhani - değişik sosyal grupların birbirinden alakasız ilgilerini bir araya getirir ve fikirsel bir duruşta birleştirir. Anlaşılması gereken önemli bir konsept ve uygulamadır.

Zelizer'ın (1995), işaret ettiği gibi, kolektif hafıza kısmidir; çünkü bir olay asla tamamen hatırlanmaz, aksine hatırlanan şeyler sosyal, politik ve kültürel yollarda işe yarayacak olanlardır.

Vietnam Savaş'ını hatırlayış şeklimiz, *Apocalypse Now, Coming Home, Full Metal Jacket* ve bazı fotoğraflar tarafından etkilenmiştir. II. Dünya Savaşı hakkındaki kolektif hafızamız Steven Spielberg'ün, *Saving Private Ryan* ve Tom Hanks ile televizyon için ortak yaptıkları *The Pacific* yüzünden değişime uğramıştır. Iraktaki savaş *The Hurt Locker* gibi filmlerle hatırlanacaktır.

Biz, kolektif hafızanın propagandaya bağlantısının dikkate değer olabileceğini ve propaganda çalışmasında önemli bir rol oynadığını ileri sürüyoruz.

Özet

Propagandanın doğası ve etkileri üzerindeki araştırmalar II. Dünya Savaşı yıllarında can bulmuştur. Savaştan sonra, araştırmalar iletişim etkilerine kaymıştır. Araştırma soruları iletişim etkileşiminin değişkenleriyle, özellikle tavır ve tavır değişiklikleriyle alakalıydı. Sonrasında, davranış ve davranış değişikliklerini tahmin etme denemeleri yapılmıştır. Kitabın odağıyla bağlantılı olarak, etki sağlayan propaganda uygulamalarının bir kataloğu faydalı olurdu, ancak böyle bir kataloğu yaratmak mümkün değildir. 90 yıllık araştırmadan çıkarılabilecek en geçerli sonuç, kişisel farklılıklar ve durumların etkilerin doğasını belirlediğidir. Propaganda ve iknanın gerçekleştiği tarihi ve kültürel içeriğe, özellikle toplumun kendi sosyal tecrübelerine göre farklı kültürel anlamlar yarattığını anlamak için dikkat etmek de önemlidir. Kolektif hafıza, günümüzü geçmişten referanslarla etkilemek için bir propaganda uygulaması olabilir.

Propoganda ve İkna Etme Hakkındaki Genellemeler

Genelleme yapma girişiminde bulunduğumuzda, araştırılmakta olan şeyin sürekli değişen doğasıyla karşılaşırız. Medya sürekli olarak değişikliklere maruz kalır ve bu değişiklikler teknolojiyle ilgilidir. Avrupa'daki komünizmin bitişinin kötü sonuçlanmasına, bir önceki Sovyetler Birliği'nin dağılmasına ve teröristlerin Dünya Ticaret Merkezi'ne ve Pentagon'a saldırısına tanıklık etmemiz gibi toplumdaki sosyal, politik ve kültürel değişiklikler, sadece sürekli değil aynı zamanda belirgindir de. Bugün geçerli olan bir genelleme kısa bir süre sonra kabul görmeyebilir. Yine de, propaganda ve ikna etmeyi hesaba katarak birkaç genelleme yapılabilir.

İlk başta, mesaj anlamla, mevcut fikirlerle, inançlarla ve alıcıların eğilimleriyle ilişkili olduğunda iletişimin etkilerinin çok büyük olduğunu söylemek güvenilir gözükebilir. Mesajların algılanmasındaki seçicilik, alıcıların daha önceden var olan mevcut fikirleri ve davranış biçimleriyle yönlendirilir. Sonuç şu ki, birçok mesajın şu anki varolan görüşlerin destekleyicisi olma ihtimali farklı olması ihtimalinden

daha fazladır. Ayrıca, kitle iletişim etkileri, değişimden ziyade güçlendirme görevini üstlenme görevindedir.

İkinci olarak, değişim gerçekleştiğinde kitle iletişimi, toplumsal-bağlamsal koşullar, grup etkileşimi, fikir önderlerinin varlığı ve etkisi, mesaj kaynağının ya da kaynağın algılanan güvenilirliği gibi birçok faktör sonucunda gerçekleşir. Etkili olması en muhtemel konular ise aşina olmadığımız, kolay anlaşılmayan, bizi pek ilgilendirmeyen ya da seyircilerin eğilimleriyle bağlantılı olmayan çevresel faktörler üzerinedir. Köklü ve geçmişteki davranış biçimlerine dayanan konuların değişme ihtimali pek yoktur. Politik bağlılık, ırk ve dinle ilgili görüşler zaman içerisinde değişmez hale gelmeye ve değişime direnmeye meyillidir. John Naisbitt'in (1982), "*Megatrends*" kitabında dediği gibi: "İnsanlar bir konuya çok önem verdiğinde onları etkilemek için ne yapılsa da fark etmez; inançlarının peşinden gideceklerdir. Bir konu oy verenlere önemsiz geldiğindeyse, onların oylarını satın almak çaba gerektirir. " (sf. 191)

Üçüncüsü, tavırlarımızın ve davranışlarımızın tutarlılığını devam ettirme tarzımız bir propagandacıya avantaj sağlayan ekonomik bir yöne sahiptir. Karlins ve Abelson (1970), bir propagandacının insanların desteğini almak için onları her konuda kendi tarafına çekmek zorunda olmadığını belirtti. Eğer propagandacı insanları bir ya da iki konu üzerinde ikna edebiliyorsa, o zaman fikirleri propagandaya karşı olumlu olabilir. Bu böyle olduğunda ve bahsedilen kişinin adı insanlar arasında olumlu bir etki yaratıyorsa insanlar kendilerini propagandacının savunduğu fikirlere katılmak için nedenler icat ederken bulurlar.

Dördüncüsü, insanlar bir fikri alenen kabul etmiş görünebilir. Davranış, tutum değişikliği gerektirmeyen ödül ve ceza sistemi tarafından yönlendirilir. Ayrıca, halkın arasındaki uyum, otorite tarafından denetlenme koşulları altında devam eder.

Son olarak, iletişim kaynağının alıcılar üzerinde tekeli ne kadar fazla olursa, kaynağın kabul ettiği yöndeki etki o kadar fazla olur. Her nerede durumun yaygın olan tanımına; tutarlı, tekrarlanan ve tartışmasız bir mesaj eşlik ederse, o mesajın etkisi o kadar fazla olur.

5

Propaganda ve Psikolojik Savaş

Propagandanın savaşlarda önemli bir unsur oluşu Eski Ahit'ten önceki dönemlere dayanmaktadır. Ancak Birinci Dünya Savaşı sırasında kullanılan gelişmiş propaganda teknikleri, 20. Yüzyıl'da hem propagandanın hem de kitlesel iletişim araçlarının potansiyel tehlikeleri üzerine olumsuz düşüncelerin gelişmesine yol açmıştır. İki Dünya Savaşı arasındaki dönemde radyo yayını büyük önem kazanmış ve Avrupa milletleri tarafından İkinci Dünya Savaşı'na ortam hazırlayan siyasi çekişmeler sırasında sıkça kullanılmıştır. Propaganda hem komünizmin hem de faşizmin doğuşunda önemli bir rol oynamış ve savaş sırasında da bu gelişmiş teknikler bilimsel bir boyut kazanmıştır. 1945 senesinden sonraki dönemde, propaganda Doğu ve Batı arasındaki ideolojik savaşta en büyük silah haline gelmiştir. Soğuk Savaş'ın bitişinden sonraki dönemde, uluslararası sahada propaganda faaliyetleri devam etmiştir. Bugün ise, bu faaliyetler siyasi, dini ve ekonomik ideolojilerin birleşmesiyle çok daha karmaşık bir yapı kazanmıştır.

Savaş sırasında propagandanın kullanılması insan tarihinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Savaş, belirli bir amaca ulaşmak için şiddet içeren bir araç olarak değerlendirilebilir, ancak şiddete başvurmadan aynı amaca ulaşmak için dikkatle yönetilen propaganda mesajları her zaman var olmuştur. Paul M.A. Linebarger (1954), bu konu üzerine yazmış olduğu kitabında *psikolojik savaşı* "propagandayı desteklemek için gerekli olabilecek askeri, ekonomik ya da siyasi içerikli işlevsel önlemlerle beraber, düşmana karşı uygulanan propagandadan oluşur," (sf. 40) şeklinde tanımlamıştır. Propaganda üzerine yapılan çalışmaların öncülerinden Harold D. Lasswell (1951) psikolojik savaşın,

savaş kazanmak için çok önceden geliştirilmiş bir fikre verilmiş güncel bir isim olduğuna dikkat çekmiştir: Temel fikir, bir savaşın en başarılı sonucunun, düşmanın direnişinin kırılması ve mücadele kapasitesinin en düşük seviyeye getirilerek ortadan kaldırılması ile mümkün olması, fikridir." (sf. 261)

Yönetilen amaçlara dönük propaganda faaliyetleri, doğası gereği, gerçek düşmanlıklar patlak vermeden ya da savaş ilan edilmeden uzun zaman önce başlar. Benzer şekilde, barış antlaşmaları imzalandıktan ve askerler evlerine geri döndükten uzun zaman sonra bile propaganda faaliyetleri devam eder. Propaganda gerektikçe odağı değişen bir süreçtir. Arazi, cephane ya da belirli savaşlar gibi savaşların genel kısıtları propaganda faaliyetlerini engellemez, insan aklının sınırlarının müsaade ettiği ölçüde devam bu faaliyetler devam edebilir. Bu tür mücadelelerin başarısı ya da başarısızlığı her zaman hızlıca ölçülemez ve genellikle sonuçları ancak yıllar sonra öğrenilebilir.

Tarih, kayda geçmiş psikolojik savaş örnekleriyle doludur. Bu örneklerden en iyi bilineni, Eski Ahit'te yer alan, 300 adamını el fenerleri ve trompetlerle donatarak, sayıca kendilerinden oldukça üstün olmalarına rağmen Medyen halkının bulunduğu kampta panik yaratması ile bilinen Gideon'un hikâyesidir. O dönemin savaş koşullarına göre Gideon, bir el feneri ve bir trompeti olan tek bir askerin 100 düşman için yeterli olacağına inanarak, 300 kişilik ordusuyla 30.000 kişilik bir ordu illüzyonu yaratmıştır. Bu 300 asker, gecenin karanlığında Medyen halkının kurduğu kampın etrafında stratejik noktalara yerleştirilmiş ve aldıkları emirle el fenerlerini yakıp, trompetlerini çalmaya başlamışlardır. Kendilerinden çok daha kalabalık bir ordu tarafından saldırıya uğradıklarını zannederek uyanan düşmanların, kafaları karışmış hatta birbirlerine saldırmaya başlamışlardır. En sonunda Medyen halkı pes edip, kendilerini kovalayan İsrailoğulları'ndan kaçarak savaş alanını terk etmişlerdir. (Eski Ahit, Hâkimler Kitabı, 7. Bölüm)

Savaşta kullanılan psikolojik tekniklerin başarıyla uygulandığı diğer örnekler; Cortez'in Meksika'yı fethettiği sırada "Adil Tanrıyı" anlatan Kızılderili efsanelerini sömürmüş olmasının yanı sıra atları

bir terör aracı olarak kullanması, Antik Çin döneminde roketlerin Çinliler tarafından silah olarak değil, sadece düşmana gözdağı vermek amacıyla kullanılması, Güney Afrika'da Boer Savaşı sırasında, Boerlerin (Güney Afrika'da yaşayan Hollandalılar) İngiliz askerine ait üs ve ulaşım hatlarına saldırmak için komando birliklerini kullanmalarının yanı sıra, kendilerinden beklenmeyecek şekilde, dünya çapında destek görebilmek için İngiliz karşıtı bir tutum takınmaları ve Amerikan Devrimi sırasında her iki tarafın da propaganda türlerini sıkça kullanmasıdır Amerikan sömürgecileri, özellikle İngiliz subaylar ve onların altında çalışan gönüllü askerler arasındaki sınıf farklının vurgulanmasından zevk alıyorlardı. İlkel olarak nitelendirilen kültürlerde bile, savaş başlamadan önce çalınan davulların sesi ve büyü benzeri sözlerin söylenmesi düşmanın cesaretinin kırılmasında önemli rol oynamıştır. Buradan yola çıkarak, savaş propagandasına hizmet eden psikolojik ikna tekniklerinin kullanılması yeni değildir ancak yeni bilgi yayma yöntemlerinin ortaya çıkması ve insan davranışlarını anlama konusundaki ilerlemeler, 20. yüzyılda bu tekniklerin kullanımını ve yoğunluğunu oldukça arttırmıştır.

Psikolojik savaş tabiri, özellikle Amerikalılar tarafından kullanılmıştır. İngilizler ise, bu uygulamaları çok daha açık bir ifadeyle *siyasi savaş* olarak adlandırmıştır. Daniel Lerner (1951a, 1951b), psikolojik savaştan bahsettiğimizde, politikaları destekleyen sembollerden söz ettiğimizi ve bunun da siyaset anlamına geldiğine dikkat çekmiştir. Sonuç olarak propaganda, sembolik bir çevrenin manipülasyonudur ve fiziksel çevreden bağımsız olarak gerçekleştirilebildiği gibi, belli durumlarda fiziksel çevreye bağlı olarak da şekillenebilir. Bu sebeple, iletişimde geliştirilen yeni teknolojiler propagandanın yayılma biçimini değiştirmiştir ancak yeni yöntemlerin eskilerini tamamen ortadan kaldırdığını söylemek doğru olmayacaktır. Medya kullanımında hem eski hem yeni iletişim yöntemlerinin varlığı önemli ölçüde devam etmektedir ve kapsamlı bir propaganda faaliyeti, günümüzde hala kullanılan, son derece etkili sözlü geleneklerden, en gelişmiş modern elektronik sistemlere kadar var olan bütün iletişim yöntemlerini kapsayacaktır.

Bir iletişim kanalının bulunduğu her yerde, potansiyel bir propaganda ortamı da mevcuttur. Bu duruma en uygun örnek, 20. Yüzyılın sonlarında, bilginin kolay yayılabilmesi için kserografi teknolojisinin yaygın bir şekilde kullanılmasıdır. Amerika Birleşik Devletleri'nde kopyalama makinaları, isteyen herkesin kullanabileceği kadar yaygındı, Sovyetler Birliği'nde ise, komünist hükümetin çöküşüne kadar bu makinalar devletin kontrolündeydi ve bu sebeple kullanımı sınırlıydı. Bu durum, Sovyet muhaliflerin materyallerini kopyalama makinelerinde üretmesini engellememiş, fakat bilgi kontrolü politikaları batı toplumunda kopyalama makinalarını oldukça çekici kıldığı gibi, Sovyetler Birliği'nde de çok değerli bir propaganda aracı haline getirmiştir. Glasnost politikalarının uygulandığı, Sovyetler Birliği'nin son döneminde bile, kopyalama makinalarının çok azı Sovyet vatandaşlarının kullanıma açıktır.

Eski Sovyetler Birliği'nin dağılmasından bu yana, propaganda mesajlarını iletmek için yeni iletişim teknikleri yaygın şekilde kullanılmıştır. Video kayıtları, kasetler, son dönemlerde ise, cep telefonu (ve yazılı mesaj) benzeri teknolojilerin tamamı, hükümetin kontrolündeki geleneksel haberleşme kanallarını kullanmak istemeyen gruplar tarafından tercih edilmiştir. Bununla birlikte, Rus hükümeti, yasaların herkese uygulanmaması, kısıtlamalar ve sansür gibi eski sistemin kalıntılarıyla vatandaşları üzerindeki kontrolünü devam ettirmektedir. (İnsan Hakları izleme Örgütü, 2009 raporu, sf. 393) Her yerde bulunan bu teknolojiler karşısında hükümetler, iletişim ortamının çok daha kısıtlı olduğu dönemlere kıyasla, bilgi akışını kontrol etmekte yetersiz kalmaktadır. Bilgisayarın ya da cep telefonunun tek bir tuşuna basarak, resimler ve yazılı mesajlar, dünya genelinde milyonlarca kişiye ulaştırılabilmektedir.

Halk, propagandanın savaş dönemlerinde kullanılan bir araç olmasına oldukça alışmıştır ve bu propagandalar karşısında son derece sakin kalabilmektedir. Bu durumun, propaganda sözcüğünün olumsuz çağrışımlarla ilişkilendirilmesinde etkisi büyük olmuştur. Siyasi çekişmelerin yaşandığı dönemlerde, grupların hedeflerini gerçekleştirmek için propagandayı bir araç olarak kullanması, bu faaliyetleri

halkın açıkça görebileceği bir hale getirmektedir. Bu türden bir propaganda, belirli bir tarihi bağlam içerisinde incelenmelidir aksi taktirde, bu tür sembolik manipülasyonlar daha sonra gerçeklerden çok uzak, ırkçı, naif ve esasında saçma gözükebilir. Japon askerlerini barbar ve yarı maymun, yarı insan gibi gösteren savaş dönemi afişlerine bugün baktığımızda, "Buna kim inanır ki," diyoruz. Gerçek şu ki, tarihsel bağlamda bu tür etkiler, çekişmeden doğan efsanelerin bir parçası olarak kolayca kabul görmüştür (Pearl Harbor'a yapılan gizli saldırı buna bir örnektir) ve toplumsal zihniyet de bu basmakalıp benzetinelere inanmayı isteyecek şekilde gelişmiştir.

Genellikle propagandanın, çekişme dönemlerinden kalma savaş afişleri, bildiriler ve özellikle de görüntü kayıtları gibi tarihi kalıntılarına geri dönmek tuhaftır, çünkü bu tür eserler propagandanın bazı türlerinde bağlamın önemini net bir şekilde ortaya koymaktadırlar. Günümüzde Almanları ya da Japonları vahşi ve açgözlü birer düşman olarak görmüyor olmamıza rağmen bu çağdışı eserler hâlâ varlığını sürdürmektedir. Amerikan televizyonlarında eski savaş filmlerinin gösterilmesinden endişe duyan Alman hükümeti, bu uygulamanın, Amerika'da yeni jenerasyonun, günümüzdekinden uzak, çarpıtılmış bir Alman yapısı ile yetiştiklerini iddia etmektedir. Bu iddianın meşru bir dayanağı da mevcuttur.

Psikolojik savaştan geriye kalanların gücüne karşı koymanın zor bir sorun olduğu kanıtlanmıştır. Nazi tarihinin Alman okullarında okutulmasının, çocuklara ve hatta halkın geneline nasıl bir yarar sağlayacağı uzun yıllardır Alman hükümeti için tartışma konusu olmuştur. Yakın zamanlarda, Nazi Almanya'sından kalma sanat eserlerinin ve kültürel objelerin sergilendiği etkinliğin, orada yaşayan büyük kitlelerin ilgisini çekmesinin sebebi bu eserlerin 1945 senesinden beri resmi Alman tarihinin "gizli" tutulan kısmında yer almasıdır. Günümüz Almanya'sında hâlâ Yahudi Soykırımı'nı inkâr etmenin ya da Nazi yanlısı ideolojiler geliştirmenin, hapis cezası da dâhil olmak üzere, son derece ağır hukuki sonuçları bulunmaktadır. Japonlar, liselerde okutulan ders kitaplarını, savaş döneminde yaptıklarının vurgusunu azaltacak ya da daha az korkutucu gösterecek şekilde,

dikkatlice baştan yazmışlardır. Kitaplarda yapılan bu değişiklikler, Asya'nın fethine dair Japonya'nın "gerçek" tarihinin gençlere sürekli hatırlatılması gerektiğini düşünen, Çin ya da Kore gibi diğer Asya ülkelerinin sert tepkilerine neden olmuştur. Etkili propaganda görsellerinden vazgeçme konusundaki isteksizliğin sebebi, bu görsellerin ulusların resmi tarihinin bir parçası haline gelmiş olmalarıdır. Bir ulusun tarihteki imajını değiştirmeye karar vermesi, diğer uluslarda bir dengesizliğe yol açacaktır. Bu nedenle, yakın gelecekte Japonya ve Almanya'nın İkinci Dünya Savaşı sırasında düşman oldukları hatırlatılmalıdır. Aralık 1991'de, Japonların Pearl Harbour'da gerçekleştirdiği saldırıların 50. senesinde düzenlenen etkinliklerin kutlama niteliğinde geçmiş oluşu, iki ulusun tarihteki düşmanlığını acı bir şekilde gözler önüne sermiştir. Başkan George W. Bush'un, ABD'nin Japonya'ya attığı iki atom bombası için özür dilemesine gerek olmadığını yönündeki ifadelerine cevap olarak Japon parlamentosu, İkinci Dünya Savaşı sırasında Japonların saldırgan tutumuna dair özür niteliğinde yayınlanan bir kararı onaylamayı reddetmiştir. (Weisman, 1991)

1945'te Japonya üzerinde kullanılan kimyasal silah, Pearl Harbour saldırısında Japonların uyguladıkları zalimliği aslında mağdur oluşlarını sebep göstererek meşrulaştırmaya çalışmak amacıyla, Japonya'da giderek daha sık kullanılan bir gerekçe haline gelmiştir. Atom bombalarının atılması hususundaki süregelen hassasiyetler, 1995 senesinde Smithsonian Enstütüsü'nün düzenleme teşebbüsünde bulunduğu 50. yıl anma sergisinde, apaçık bir şekilde gün yüzüne çıkmıştır. Bu etkinlik, Smithsonian Enstütüsü'nün misyonuna uygun şekilde, Japonya'ya atılan atom bombalarının gerekliliği ve sonrasında ortaya çıkan sonuçlar da dahil olmak üzere, konunun her açıdan değerlendirilmesini sağlamıştır. Bu "revizyonist" yaklaşım, kongre üyelerinin, emekli subaylardan oluşan grupların, Pentagon'un ve halkın ciddi bir kesiminin ayaklanmasına sebep olduğu için sergi iptal edildi ve Smithsonian'ın pek çok kıdemli çalışanı protestolar karşısında istifa etmek zorunda kaldı. (Serginin iptali ile sonuçlanan lobi ve propaganda faaliyetleriyle alakalı daha fazla bilgi edinmek için, Martin Harwit'in "*Engellenen Sergi: Enola Gay Tarihinin*

Lobisi (An Exhibit Denied: Lobbying the History of Enola Gay) (1996)" kitabını okuyunuz. Harwit, o zamanlar Smithsonian Ulusal Hava ve Uzay Müzesi'nin yöneticisiydi.)

Son yirmi yıldır, eski SSCB'nin giderek gelişen imgesiyle baş etmek zorunda bırakıldık. Komünizmin çöküşünün ardından, dünyanın geri kalan ülkeleri, Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla ortaya yeni devletlerin gelişmelerini izlemiştir. "Komünistler", Soğuk Savaş dönemi süresince sözlü propaganda savaşında güçlü bir düşman olduğunu kanıtlamıştır, fakat Batı artık bu "düşmanın" kim olduğuna dair net bir fikre ve görüşe sahip değildir. Buna rağmen, Soğuk Savaş döneminden kalma eserler günümüzde varlığını sürdürmektedir, zira hala eski bir casus filmini ya da bir savaş filmini izleyebiliyor ve komünistleri başkahramanlar olarak anlatan kitaplar okuyabiliyoruz. 1890 senesinde düzenlenen Kış Olimpiyatları'nda amatör oyuncular ve üniversite öğrencilerinden oluşan bir Amerikan buz hokeyi takımının, 22 Şubat 1980'de, New York'ta, imkânsız koşullara rağmen Sovyetler Birliği'nin takımını yenmesini anlatan, 2004 yapımı Buzdaki Mucize (Miracle on Ice), filmi bile Soğuk Savaş döneminden kalan bir eser niteliğinde değerlendirilmiştir. Son yıllarda Ruslar, "Rus Mafyası" imajıyla, bilgisayar oyunu, roman ve film gibi popüler kültür türlerinde, giderek daha sık "düşman" olarak tasvir edilmektedir. Küçük Odessa (1994), Şark Vaatleri (2007) ve Demir Adam 2 (2010) gibi filmlerde Rus Mafyası, saldırgan, vicdansız ve tehlikeli bir düşman, aynı zamanda da modern toplum için bir tehdit unsuru olarak gösterilmektedir. Almanya ve Japonya'nın durumunda olduğu gibi, uzun yıllardır bu ideolojik çatışmanın yarattığı gerilimlerden beslenerek var olan, 60 yıllık bir popüler kültürü bir anda yok etmek imkânsızdır.

I. Dünya Savaşı ve Propaganda Korkusu

Harold Lasswell (1938), I. Dünya Savaşı sırasındaki propagandanın tarihi üzerine yazmış olduğu kitabın önsözünde, şunları ifade etmiştir:

> "Propagandanın hem sıradan insanlar hem de bilim insanları tarafından keşfine I. Dünya Savaşı'nın sebep olduğunu söylemi biraz abartılıdır. Bu keşif sıradan insanlar için çok daha şaşırtıcı olmuştur, bunun sebebi de bilim insanlarının önlerinde örnek olarak propagandayı anlamaya yönelik çabalarının temellerini atan kimseler olmasıdır. Sıradan insanlar ise daha önce hareket ve düşüncelerin, sözcüklerin manipülasyonu yardımıyla bilinçli olarak adlandırılmadığı bir dünyada yaşıyordu. Buna karşılık, bilim adamları toplumda propagandanın tanımasını da içeren bilimsel bir mirasa sahipti. (sf. V)"

I. Dünya Savaşı'nın sonunda, propagandanın neredeyse bütün dünyayı saran bir öfke şeklinde kendini göstermesi bilim insanlarını bile şaşkına çevirmiştir. Tarihteki tecrübelerin hiçbiri, bilim insanlarını en uygun sosyal, siyasi ve ekonomik koşullarla, kitlesel iletişim araçlarının yeni ortaya çıkan gücünün etkili birleşimine hazırlamamıştır. 1914 senesine gelindiğinde, savaşa dâhil olan ulusların kitlesel iletişim araçları sosyal altyapılarının önemli bir parçası haline getirmiş olmaları, propaganda faaliyetlerinin eskisinden de önemli bir rol üstlenmesine olanak sağlamıştır.

Daha sonra incelenecek olan Sovyetler Birliği dışındaki bütün uluslar, propaganda çalışmalarına katkı sağlaması için, baskı ya da video kayıtları gibi, var olan iletişim sistemlerine ve ayrıca barış zamanı geliştirilen becerilere başvurma imkânına sahip olmuştur. 1914 senesine gelindiğinde, reklamcılık son derece gelişmiş bir ikna yeteneğine, aynı zamanda da basın sözcülüğü becerilerine sahip olmuştur. Bu özelliklerin her ikisi de propaganda bildirilerinin oluşturulmasında ve milli savunma çağrıları gibi bazı olayların basında yer bulabilmesinde sıkça kullanılmıştır. Lineberger (1954), her ulusun propaganda kullanımına yaklaşım biçimini, o ulusun yerel iletişim sistemlerinin yapısının belirlediğine dikkat çekmiştir. Bu sebeple, 1914 senesinde, gelişmiş "özgür" yerel basın ve denizaltı kablolarına sahip olmaları sayesinde teknik ve ticari amaçlara yönelik uluslara-

rası iletişimde sahip oldukları tecrübelerle desteklenen, dünyanın en iyi uluslararası haber derleme ve dağıtım sistemlerinden birine sahip olan İngilizler, bu altyapılarını kendileri için çok büyük bir avantaja çevirmiştir. Almanya ise, İngilizlerin aksine, çok daha sıkı bir yönetime tâbi bir basına ve daha da sınırlı bir uluslararası telekomünikasyon bağlantıları ağına sahiptir. Amerikalılar, savaşa 1917 senesinin sonlarında dâhil olmalarına rağmen, ellerinde var olan her türlü iletişim aracını kullanmıştır. Bu iletişim araçlarına, dünyanın en gelişmiş kitlesel iletişim araçları sisteminin gücünün yanı sıra kiliseler, YMCA hareketi, Chautauqua hareketi ve böylesine çok dilli bir ülkede var olan özel kulüpler ve organizasyonlar da dahildir. Topraklarında savaş devam ederken Fransızlar, Paris'ten yayılan haberlerin kulağa hoş gelmesini sağlamak için diplomasideki profesyonel becerilerini kullanmıştır. Bütün bu var olan becerilerin kullanılmasının sonucu olarak, her fırsatta sivillerin ve askerlerin rahatsız olacakları propaganda mesajları yayınlanmıştır. Daha önce yaşanan çatışmaların hiçbirinde, "kelimeler" bu kadar önemli bir rol oynamamış, kitlesel iletişim araçları ve makineleşme çağındaki bu savaşta olduğu gibi, savaşın özünde köklü değişikliklere sebep olmamıştır. Bu durum, gelişmekte olan kitlesel iletişim toplumunun ilk çatışması niteliğini taşımaktadır. Bundan sonra bireysel çarpışmalar savaşa dönüşmemiştir, artık ulusların tamamı hem askeri hem de psikolojik açıdan bütün nüfusun bir araya gelmesini gerektirecek şekilde karşı karşıya gelmeye başlamışlardır. Rus ordusunun I.Dünya Savaşı'nda belirleyici bir rol oynayamamasının sebeplerinden biri, daha sonra 1917'de Rus Devrimi'nin tek ve doğrudan sebebi olacak olan, halk içindeki karışıklık ve bu karışıklığın ardından ortaya çıkan moral bozukluğudur.

İngiliz Propagandası

İngilizler, propaganda faaliyetlerinde lider konumundaydılar çünkü savaşan diğer güçlerin hepsinden önce bu tür faaliyetler üzerine fikir geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bunun sebebi, 1914 senesinin ağustos ayında savaş patlak verdiğinde, çatışmaya girmek konusunda iç karışıklıklar yaşayan tek ülkenin İngiltere olmasıdır. Kıtadaki diğer büyük güçlerin aksine, İngiltere'de zorunlu bir askerlik

sistemi yoktur ve bu nedenle İngiltere'nin silahlı kuvvetlerini harekete geçirmesi, Fransa ya da Almanya'ya göre çok daha siyasi bir karar olacaktır. İngiltere'de 1905'ten itibaren iktidarda kalan Liberal Parti de muhalefetteki İşçi Partisi gibi çoğunlukla savaş karşıtıydı ve başta bir Avusturya-Macaristan anlaşmazlığı gibi görünen bu durum karşısında tarafsız kalınması yönündeki baskılar Avrupa'nın güney doğusunda oldukça yaygındır. Belçika'nın tarafsızlığı Almanya'nın da içinde bulunduğu Büyük Güçler tarafından özellikle garanti altına alınmış olmasına rağmen, Almanya Fransa'ya saldırmak üzere ilerlerken Belçika'yı işgal ederek farkında olmadan iç karışıklıkları sonlandırmıştır. Almanlar, İngiltere'nin "bir kâğıt parçası" uğruna savaşa girmeyeceklerini düşünerek yanılmışlardır. Belçika'nın "heybetli Hunlara" gerçekten direndiğini gören İngilizler, bir araya gelerek "küçük, cesur Belçika'yı" savunmaya karar verdi. Tarih Eylül 1915'i gösterdiğinde, 2,250,000'den fazla gönüllü, İngiliz ordusuna katılmıştı. (Roetter, 1974) Belçika'dan gelen vahşet hikayelerin yayılmaya başlaması, ilk büyük propagandanın sinyali niteliğindedir ve büyük bir hızla İngiliz halkının beğenisini kazanmıştır.

İngiltere'deki bu başarılı vatanperverlik hareketini gerçekleştiren kuruluş, savaşın başlamasından hemen sonra, Ağustos 1914'te kurulan, zamanın Başbakanı Herbert Asquith'in onursal başkanlığını yaptığı, özel bir kuruluş olan Ulusal Yurtseverlik Dernekleri Merkez Komitesi'dir. Bu kuruluş, kraliyet mensupları arasında savaşa katılma kararına kimsenin itiraz etmemesi için dersler vermekte, vatanperver kulüpler kurmakta, şehirlerde ve kentlerde mitingler düzenleyerek etki alanlarını İngiliz İmparatorluğu'nun toprakları dışına doğru genişletmektedir. (Örneğin, Kanada'da birçok Fransız Kanadalı, uzun süre İngiliz Krallığı'na karşı gelmiş, İngiltere'nin kendi savaşı olduğunu düşündükleri bu savaşa katılmak için herhangi bir sebepleri olmadığına inanmışlardır.) Doğrudan kişisel yaklaşımları, savaşa dâhil olmayan ülkelerden destek almak için kullanan Tarafsız Ülkeler Alt Komitesi, özel bir öneme sahiptir. Seçkin İngilizlerin bu oluşuma isimlerini vermiş olmaları sonucunda, tarafsız kalan ülkelerde bulunan tanıdıklar, iş arkadaşları, eski çalışanlar ve iş ortaklığı yapılan kişiler birçok propaganda malzemesi elde etmiştir. Ağustos

1914 ve Eylül 1918 yılları arasında, 250.000'den fazla el ilanı, kitapçık ve benzer yayınlar bu yolla dağıtılmıştır. (Bruntz, 1938) Bir diğer önemli kuruluş, Haziran 1917'de İngiltere'deki pasifizmle mücadele etmek amacıyla kurulan ve Mart 1918'den sonra bütün İngiliz propaganda faaliyetlerini yürütmekle görevlendirilen Savaş Hedefleri Komitesi'dir. Çok sayıda İngiliz, savaşın çok ileri aşamalarında bile, bu tür organizasyonları desteklemek adına her çeşit silahlı çatışmaya karşı çıkmıştır.

İngiltere'nin ilk resmi propaganda örgütü, başlangıçta basılı materyallerin tarafsız ülkeler içinde daha sonra da Hollanda ve İsviçre'deki destekçilerin yardımıyla posta yolu üzerinden Almanya'da dağıtılmasını hedefleyerek kurulan Savaş Propagandası Bürosu'dur. 1916'da başbakan olan Lloyd George, İngilizler tarafından yapılan propaganda çalışmalarından memnun olmadığından ve karışık bir hal alarak merkezi yönetimden uzaklaşmış olan bu çalışmaları düzenleyebilmek amacıyla, Savaş Propagandası Bürosu'nu yeniden yapılandırarak Bilgi Dairesi'ni kurmuştur. Savaş Hedefleri Komitesi İngiltere içindeki propaganda çalışmalarını devam ettirirken, Bilgi Dairesi de İngiltere dışında sivil bir düşman niteliğinde devam eden psikolojik savaş üzerine yoğunlaşmıştır. Bu denli büyük bir propaganda çalışmasını hayata geçirme fikri o kadar yenidir ki, savaşta yer alan büyük bir güç için uygun bir propaganda yönetimi sitemi geliştirmek, nispeten tecrübeli İngiltere'nin bile neredeyse 5 senesini almıştır. Sonunda İngilizler, dışarıda düşmana karşı yürüttükleri siyasi savaşı, içeride ise moralleri yükseltmeyi hedef alan haber propagandası konusunda ustalaşmıştır. 1939'da İkinci Dünya Savaşı sırasında, İngilizler propagandaya dair gerekli bütün bilgilere sahiptir.

Alman Propagandası

Almanlar kendi propaganda faaliyetleri üzerinde hiçbir zaman İngilizler kadar kontrol sahibi olamadığı gibi, Amerika Birleşik Devletleri gibi önemli tarafsız ülkelere siyasi heveslerini aktarmak konusundaki başarıları da sınırlıdır. Savaşın bitişinden uzun zaman sonra Almanya'daki birçok kişi, İngiliz propagandasının üstünlüğünü savaştaki başarısızlıklarının sebebi olarak atfetmiştir. Bu kişilerin ba-

şında, *Kavgam* (1939) isimli kitabında İngilizlerin bu faaliyetlerinden övgüyle bahsederek, propagandanın öneminin çok büyük olduğunu ve bu sebeple profesyoneller tarafından ele alınması gereken bir konu olduğunu anlamış olduklarını ifade eden Adolf Hitler gelmektedir. Müttefik propagandanın (Amerika'nın faaliyetlerinden de övgüyle bahsedilmektedir), Almanya'nın mağlubiyetinde önemli rol oynadığı inancı, Alman ordusunun sahada yenilmesinin mümkün olmadığına, ancak "arkadan bıçaklayanların" ihaneti neticesinde yenilebileceklerine inanan Nazilerin mitolojisinde büyük bir yer kaplamaktadır. Böylelikle, düşmanın başarılı bir şekilde kullandığı propaganda tekniği, Almanları ilgisiz kılmak ve bu yüzden de dış kaynaklardan gelecek bilgilere karşı daha umursamaz bir hale getirmek için bir propaganda faaliyeti olarak kullanılmıştır. Bu bölümün ilerleyen kısımlarında inceleyeceğimiz üzere, iki savaş arasındaki dönemde, modern savaşın bir uzantısı olan propagandanın önemi Almanya'nın faşist liderleri tarafından pek anlaşılamamıştır.

Almanların ilk uluslararası propaganda faaliyeti oldukça amatördür. Askere alınan yazarlar ve akademisyenler aracılığıyla, neden müttefiklerin savaşın başlamasından sorumlu olduğunu açıklama çabasından ibarettir. Ne yazık ki, Belçika ve Fransa'dan yayılan hikayelere ortaya çıkan kibirleri sayesinde, hedefledikleri ülkelerde sadece düşmanlık yaratmayı başarabilmişlerdir. Alman askeri tebliğlerinin sevimsiz, kaba saba tutumları da dünya çapında destek görmek konusunda başarısız olmuştur. Aslında hem örgütsel hem de ahlaki açıdan eksik olan Alman propagandası, uluslararası basından da umduğu desteği bulamamıştır. İngiliz Kraliyet Donanması, 15 Ağustos 1914'te, Almanya ve Amerika'yı birbirine bağlayan deniz altı iletişim hatlarını keserek, Almanya'nın çabalarına ciddi bir darbe indirmiştir. Bu olay, Almanların iletişimden mahrum kalmasını sağlayarak, tarafsız Amerikan halkına, savaşa karşı tutumlarını açık bir şekilde ifade etme çabalarını tamamen sona erdirmiştir. Transatlantik radyo hizmeti henüz kurula aşamasındayken, Avrupalı Müttefikler tarafından, Amerikan halkı için çoktan bir propaganda planı hazırlamış ve Almanya'nın Belçika ve diğer ülkelerde yarattıkları vahşet büyük kitlelere yayılmıştır.

Almanların övgü hak eden tek işe yaramamış ve bunun dışındaki birçok propaganda faaliyeti de savaş süresince koordine bir şekilde ilerlememiştir. Hatta Alman Dışişleri Bakanlığı bile, Almanya'nın saygınlık kazanmak ve destek görmek için uğraşmasının önemini kavrayamamıştır. Roetter (1974), Alman diplomatların çoğunun Almanların "haklılığından" emin olduklarını ve bunun kanıtlamaya bile ihtiyaç duymadıklarını, her zaman "savaşın zaten Noel'e kadar bitmiş olacağını" (sf. 38-39) ifade ettiklerini ileri sürmüştür. Sonuç olarak, Dışişleri Bakanlığı yabancı propagandalarla ilgilenmesi için bir bölüm kurmuş ancak silahlı kuvvetlerle hiçbir iş birliği yapmamışlardır. Savaşın patlak verdiği dönemde orduda basınla iletişim kurabilecek tek bir subay vardır. En ciddi sorunlardan bir tanesi, sivillerden ve askeri yetkililerden gelen çok sayıda çelişkili bilgi olmasıdır ve bu zıtlaşma savaş devam ederken Almanya'nın siyasi kontrolü için iç karışıklıkların başlamasında önemli bir rol oynamıştır. Ordu her daim bu karışıklıkları bastırdığı için hem Alman halkına hem de diğer ülkelere karşı, Almanya'nın aslında bir ordu devleti olduğunu kanıtlama çabasındadır. Tarafsız ülkelerin pek çoğu, Alman ordusunun, giderek güçsüzleşen Habsburg İmparatorluğunu savunmak için Belçika'yı işgal etmek zorunda oldukları iddiasını anlamakta güçlük çekmiştir.

Ayrıca Almanlar, Amerika'daki Almanya'ya yakınlık duyan kesimi açık bir şekilde kendi lehlerinde propaganda yapmaları için kullanarak hata yapmışlardır. Amerika'daki göçmen nüfusun büyük bir kısmını Almanlar oluşturmaktaydı ve ülkenin pek çok bölgesinde "eski memleket" kültürünün izleri oldukça güçlü durumdaydı. Alman hükümeti hiç vakit kaybetmeden Amerika'daki bu alman topluluklarına propaganda malzemeleri yağdırdı. Ancak Alman hükümeti, Amerika'daki göçmenlerin, özellikle de ikinci ve üçüncü kuşak göçmenlerin, ne kadar çok "Amerikanlaşabileceklerini" göz önünde bulundurmamışlardı. Köklerinin Almanya'ya dayanır olmasından gurur duymaları, her zaman Alman ordusunun hırsları için propaganda yapmaya hazır bireyler olacakları anlamına gelmiyordu. Bu taktik uzun vadede işe yaramadığı gibi, birçok Alman asıllı Ameri-

kalı, kimliklerinin ortaya çıkmaması için daha fazla "İngiliz yanlısı" haline geldiği için ters tepmiştir.

ters etki bile yaratabilir.

REMEMBER THE LUSITANIA!

One mother lost all her three young children, one six years, one aged four, and the third a babe in arms, six months old. She herself lives, and held up the three of them in the water, all the time shrieking for help. When rescued by a boat party the two oldest were dead. Their room was required on the boat, and the mother was brave enough to realise it. "Give them to me," she cried. "Give them to me, my bonnie wee things. I will bury them. They are mine to bury as they were mine to keep."

With her hair streaming down her back and her form shaking with sorrow, she took hold of each little one from the rescuers and reverently placed it into the water again, and the people in the boat wept with her as she murmured a little sobbing prayer to the great God above.

But her cup of sorrow was not yet completed. For just as they were landing, her third and only child died in her arms.

BERLIN, MAY 8.

Hundreds of telegrams have been sent to Admiral von Tirpitz congratulating him.

ARTICLE IN COLOGNE GAZETTE.

The news will be received by the German people with unanimous satisfaction, since it proves to England and the whole world that Germany is quite in earnest in regard to her submarine warfare.

ARTICLE IN KOLNISCHE VOLKSZEITUNG.

With joyful pride we contemplate the latest deed of our Navy and it will not be the last.

NEW YORK, MAY 8.

Riotous scenes of jubilation took place last evening amongst Germans in the German clubs and restaurants. Many Germans got drunk as the result of toasting "Der Tag."

ENLIST TO-DAY.

Resim 5.1: 7 Mayıs 1915'de Alman denizaltısının, *Lusitana* yolcu gemisini batırarak 128'i Amerikalı, 1,198 kişinin hayatını kaybetmesine sebep olduğu olayın bir hafta sonrasında ortaya çıkan bir afiş.

Amerika Birleşik Devletleri'nde, herhangi bir Alman propaganda faaliyetine indirilen en büyük darbe "Zimmerman telgraf vakası" olmuştur. Bir dizi rastlantı sonucu İngilizler, 1914'ten beri Alman donanmasının kodlarını biliyordu. 16 Ocak 1917 sabahı, İngilizler Alman Dışişleri bakanı Arthur Zimmerman'in ağızından Washington'daki Alman büyükelçisi Johann-Heinrich Bernstoff'a, 1 Şubat'ta kısıtlamasız denizaltı harekatının başlamasını ve Amerika Birleşik Devletleri'nin müdahalesi durumunda, Almanya'nın Meksika ile müttefik olmasını öneren bir telgraf göndermiştir. İngilizler, ilk ağızda Almanların kodlarına sahip oldukları bilgisini açıklamadan bu heyecan verici propaganda fırsatını değerlendirmekte zorlanmış olsalar da daha sonra "yanlış yönlendirme" yöntemini kullanarak, bilgilerin Meksika kaynaklarından elde edilmiş gibi görünmesini sağlamışlardır. Telgraf, Büyük Britanya'nın Amerika'daki büyükelçisi Walter Page'e gösterilmiş ve 1 Mart 1917 tarihinde yayınlanmıştır.

Amerikalılar, topraklarını "işgal etmeleri" karşılığında Meksika'ya, kaybetmiş oldukları Teksas ve Arizona bölgelerinin Almanya tarafından vaat edildiğini öğrendiklerinde çok öfkelenmişlerdir! (Taylor, 1990, sf. 167-169). Sadece altı ay önce "Amerika'yı Savaşın Dışında Tutun" kampanyasıyla seçilmiş olan Başkan Woodrow Wilson, bu olayın hemen öncesinde ağır adamlarla bir müdahaleye hazırlanmaktadır. Ancak bu şaşırtıcı olayın patlak vermesi, Wilson'ın meclisteki müdahale karşıtı, lobi gruplarıyla vakit kaybetmemesine olanak sağlamıştır. Almanya'nın tutumu ve Lusitana'nın batırılması, kısıtlamasız denizaltı harekâtı, Bryce Komisyonu Raporu ve müttefiklerin giderek Amerika'nın mali desteğine daha çok ihtiyaç duyar hale gelmesi gibi pek çok başka faktörün bir araya gelmesi, Başkan Wilson'a & Nisan 1917'de Almanya'ya savaş açması için gerekli zemini hazırlamıştır. Philip Taylor (1990), Zimmerman telgrafının bir İngiliz propagandası olduğuna dair şüpheler olmasına rağmen, Almanların bu konunun üzerine hiç gitmediğini, bunun sebebinin de 3 Mart'ta "hayrete düşürecek bir aptallıkla" dışişleri bakanının, telgrafın kendisi tarafından gönderildiğini doğruladığını, vurgulamaktadır.

Almanlar, gerçekleştirdiği propaganda faaliyetlerinde, savaşın sadece ülkenin onuru için intikam almak amacına yönelik olduğu mesajını yayabilmişken, İngilizler bu savaşın, H.G. Wells'in ifadesiyle "Savaşmayı bitirecek olan savaş," yani her yerde insanlığı savunan savaş, olarak algılanmasını sağlamıştır. Yaydıkları mesajın çok daha evrensel olması sebebiyle İngilizler temel bir propaganda avantajına sahip olmuşlardır. Almanya, bu palavralarla rekabet edebilecek ahlaki bir duruş sergilediği iddiasında bulunmamıştır. I.Dünya Savaşı'nda geliştiremedikleri propaganda becerilerini Almanlar, İkinci Dünya Savaşı'nda geliştirerek, intikam almak amacıyla uygulamışlardır. Hitler, hiçbir zaman diğer ülkelerin kendi politikalarıyla ilgili olarak ne düşündüğünü umursamamış, daha ziyade iç propaganda başarısına odaklanmıştır.

Amerikan Propagandası

Almanların hayran kaldığı Amerikan propagandası, iki kurumun çalışmalarının eseridir. Bu kurumların ilki, bir gazete editörü olan George Creel'in başkanlığını yapmasından dolayı Creel Komitesi ismiyle bilinen, Halkla İlişkiler Komitesi'dir. Dışişleri bakanıyla, kara kuvvetleri ve deniz kuvvetleri bakanı da bu komite üyeleri arasındadır. (Halkla İlişkiler Komitesi (HİK), tarihteki en başarılı dönemini Vaughn döneminde, 1980 senesinde yaşamıştır.) Kurumların ikincisi ise, D-2D olarak da bilinen, Yüzbaşı Heber Blakenhorn'un yönetimindeki Amerika Expeditionary Forces'ın Propaganda Bölümü'dür (Psikoloji Bölümü olarak da geçmektedir). Halkla İlişkiler Komitesi'nin başında George Creel'in olması büyük bir avantajdı: Creel, Başkan Wilson'ın desteğiyle, propaganda faaliyetlerinin diğer sivil ve askeri kurumlarla koordineli bir şekilde ilerlemesi sağlayabilmiştir. Creel, savaş döneminde yaptığı çalışmaları anlattığı etkileyici kitabı, *Amerika'yı Nasıl Tanıttık (How We Advertised America-1920)*'da çatışma kavramını "fikirlerini kabul ettirmek isteyen insanların, bütün ülkedeki her haneye uğrayan kavgası," (sf. 4) olarak yorumlamıştır. Soruna, Amerikalıların en iyi bildiğini düşündüğü teknikle yaklaşmıştı; ticaret. "Baştan sona her şeyin, durmadan ve değişmeden, sadece bir tanıtım önerisinden ibaret oluşu, ticaretteki en büyük girişim, reklamcılıkta ise, dünyanın en keyifli macerası omuştur." Geniş bir yetki alanına sahip ve nispeten kontrolsüz bir organizasyon yapısıyla çalışan HİK, daha önce Amerika Birleşik Devletleri'nde hiçbir konu da olmadığı kadar yoğun bir şekilde, mevcut bütün yöntemleri kullanarak, halkla iletişim kurmaya çalışmıştır. Creel şu konuda kendisiyle gurur duymaktadır;

> "Büyük savaşta kullanılan makinaların, elimizin değmediği tek bir parçası yoktur, katılmadığımız hiçbir lobi ortamı kalmamıştır. Basılı metinler, konuşulan kelimler, kaydedilmiş görüntüler, telgraf, televizyon, internet, afişler, tabelalar; tüm bunlar, halkımıza ve tüm halklara, Amerika'yı silahlanmak zorunda bırakan sebepleri anlatmak için kullanılmıştır. Tüm bunların sonucunda, sivil halkın arasından çok özel becerilere sahip yüz elli binden fazla insan istekle ve şevkle

çağrımıza uyarak komiteye katılıp, becerilerini buraya adayarak hizmet etmişlerdir." (sf. 5)

Resim 5.2: Almanların acımasızlığını gösteren, Alman karşıtı bir afiş. Hemşirenin yaptıklarını onaylayan imparator, vahşet simgesinin bir parçası olmuştur.

HİK'in ürettiği içerikler büyük oranda iç tüketime yönelik olmuştur ve Creel'n de vurgulamış olduğu gibi, Amerikan halkı çok yoğun bir şekilde propagandaya maruz kalmıştır. Toplum içindeki gönüllü konuşmacılardan oluşan ve olan bitenlerden haberdar olmak isteyen herkesi bir anda savaşla ilgili bilgilendirmeye başlayan "Dört Dakikalık Adamlar" oluşumu aracılığıyla, sözlü geleneğin kullanılması ilgi çekici olmuştur. Büyüyen Amerikan film endüstrisi propaganda filmleri yapmak için görevlendirilmiş, HİK de bu filmlerin tarafsız

ülkelerde gösterilmesini teşvik etmiştir; henüz varlığı çok yeni olan radyo yayını sayesinde, Amerika Birleşik Devletleri'nden, Paris'teki Eyfel Kulesine, oradan da tarafsız Avrupa ülkelerinin çoğuna bildiriler yayınlanmıştır. Ayrıca HİK'in bütün tarafsız ve müttefik ülkelerde, günlük haberleri yerel basınla paylaşmak üzere görevlendirilmiş üyeleri mevcuttur.

HİK'in başarısının nihai değerlendirmesinde, hızla elde edilen sonuçlar ve Amerikan toplumu üzerindeki uzun süreli etkileri birbirinden ayırmak konusunda dikkatli olmalıyız. Psikolojik savaşı yöneten bir kurum olarak HİK, son derece başarılı olmuştur ve kolluk kuvvetlerinin ihtiyacı olan moral ve desteği sağlamak amacıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde yarattığı savaş psikozu uzun süre devam etmiştir. Savaşın sona ermesinin ardından, Wilson'ın "dünyayı demokrasi için daha güvenli bir hale getirme" fikri üzerine kurulu savaş konseptinin büyük ölçüde asılsız olduğu kanıtlanmış, Amerikan halkı ve özellikle de siyasetçiler HİK'in propaganda faaliyetlerinde kullandığı yöntemleri ve propagandanın yoğunluğunu ciddi anlamda sorgulamaya başlamıştır. HİK'in ülke içinde yürüttüğü faaliyetlere eşlik eden yüreklendirme zihniyeti, çok sayıda Amerikalının hayatını kaybetmesi ve savaşın yapılanmasına dair gerçeklerin ortaya çıkmasıyla, Amerikalıların tepkisini çekmiştir. Bunun sonucunda, örgütlü propagandanın gücüne ilişkin şüpheler haklı çıkmış ve Amerika Birleşik Devletleri'nde sonraki 20 yıl boyunca devam edecek olan pasifist ve tecrit eğilimlerini tetiklemiştir. Linebarger'in de vurgulamış olduğu gibi, "daha ılımlı, daha iyi hesaplanmış bir ulusal propaganda faaliyeti, çıkması muhtemel olan İkinci Dünya Savaşı'nı engelleyebilirdi." (sf. 68)

Amerika'nın askeri propaganda faaliyetleri daha ziyade moral bulmak ve bildiri dağıtmak üzerine yoğunlaşmıştır çünkü radyonun hoparlör teknolojisi henüz megafonun ses düzeyin çok da üstüne çıkabilecek bir düzeyde değildir. Bu sebeple, düşmanla kurulan iletişimin büyük bir kısmı, en ilkel yöntem olan, basılı bildirilerle gerçekleştirilmiştir. İngilizler ve Fransızlar basılı bildiri iletişiminin öncüleridir, ancak Amerikalılar da kendi yöntemlerini geliştirmiş, önce

balonları ve uçakları bildiri dağıtımı için kullanmış, daha sonra özel broşür bombaları geliştirerek, bu buluşu bildiri dağıtımında sıkça kullanmışlardır. Bu bildirilerdeki mesajlar aslında militarizm karşıtı ve demokrasiyi destekleyen, Alman liderlerle subaylar arasındaki sınıf farklına dikkat çeken (tıpkı Amerikan Devrimi Savaşında kullandıkları yöntem gibi!) ve Alman askerlerine artık Amerikan sanayisinin de savaşa dahil olduğunu hatırlatır nitelikte olmuştur. Teslimiyete ikna etmek propagandanın ilk hedefi olmuştur ve Amerikalılar bu konuda büyük bir başarı elde etmiştir. Bu başarının sebebi, Amerikalıların uluslararası hukukun üstünlüğüne dayanarak, açlıktan nefesi kokmuş Alman piyadelerine, kaliteli Amerikan yiyecekleri sunma, bakım sağlama ve sevdiklerinin yanına dönme sözü verebilmiş olmalarıdır. Kısa süre içerisinde yiyeceğin en iyi ikna malzemesi oldu ortaya çıkmıştır çünkü ciddi bir açlık içerisinde olan Alman askerleri ve sivil halkı, yiyecekten başa bir şey düşünemez hale gelmiştir. Bildirilerdeki mesajlara doğrudan itiraz ederek, karşı bildiri yayınlamak yerine Alman yüksek yönetimi, bu denli moral bozucu bir propagandanın konseptinin etik olmadığını dile getirerek, Alman askerlerinin bu tür bildirilerden etkilenmemeleri ve görevlerine devam etmeleri gerektiğinin altını çizmişlerdir. Beklendiği üzere, bu taktik başarısız olmuş, savaşın son aylarında Alman askerleri büyük gruplar halinde Amerika'ya ve diğer müttefik güçlere teslim olmuşlardır. Bir kez daha, Alman ordusunun psikolojik savaşa dahil olmak konusundaki isteksizliği, onlara çok ağır sonuçlara mal olmuştur. Şunu da vurgulamak gerekir ki; özellikle 1917'de Amerika'nın savaşa girmesinin ardından, diğer müttefik ülkelerin aksine Almanya'da ciddi bir açlık ve yoksulluğun hakimiyet sürmesinin yanı sıra, Alman ordusunun elinde propagandalara karşı çıkacak çok az materyal bulunmaktadır. Propaganda yalnızca temeli sağlam ve gözlemlenebilir bir gerçek olduğu sürece başarılıdır.

Vahşet Propagandası

I.Dünya Savaşı'nın belki de en önemli ve çarpıcı yanı, düşmanı itibarsızlaştırmak için vahşet hikayelerinin yayılmasıdır. "Nefret propagandası" olarak da adlandırılan vahşet hikayeleri, üç tür zulüm

üzerine yoğunlaşmıştır: (a) katliam; muhtemelen Almanların kışkırtması sonucu Osmanlı İmparatorluğunun Ermenileri katletmesi gibi; (b) vücut bütünlüğünün bozulması; Alman askerlerinin gözlerinin çıkartılması gibi; ve (c) açlıktan ölüme terk etme ya da işkence gibi hem askerlere hem de sivil halka yapılan kötü muamele. Propagandanın bu türleri, bütün ulusların savaşma ruhunu güçlendirmek, kaybetme korkusu yaratmak ve bu insanlık dışı uygulamaların son bulması için para toplamak ve gönüllü askerliği teşvik etmek amacıyla geliştirilmiştir. En nihayetinde, savaşı uzatmak ve teslimiyeti sağlayacak daha ağır koşullar oluşturmak amacına hizmet etmiştir.

Her iki tarafın da sebep olduğu vahşet hikayelerinin detaylarını anlatan abartısız, yüzlerce kitap ve broşür bulunmaktadır. Belçikalı çok sayıda mültecinin 1914'te tarafsız ülkelere kaçmasından dolayı, özellikle Belçika'dan yayılan vahşet hikayelerinin Müttefik devletler üzerinde etkisi çok fazla olmuştur. Aslında Kökenleri Orta Asya'daki Moğollara dayanan "Hunlar" ile Alman askerlerinin kıyaslanması üzerine kurulu yaygın görüş, kaynağını 1899'da Kaiser'in Alman askerlerini, Boxer Ayaklanmasını bastırmak üzere Çin'e yollarken, "Hunlar gibi davranın" şeklinde özensizce verdiği öğütten almakta olup, Almanya'ya karşı yürütülen propagandaların temelini oluşturmuştur. Sadece birkaçı gerçek olaylara dayanan ancak çoğunun herhangi bir dayanağı bulunmayan bu vahşet hikâyeleri, Amerika'nın henüz savaşa girmemiş olduğu dönemlerde, Amerika'yı hedef alan Alman karşıtı propagandaların özünü oluşturmuştur.

Amerika ve diğer tarafsız ülkelerin her köşesine yayılan birçok vahşet hikâyesinden iki tanesi özel bir öneme sahiptir. (Diğer vahşet hikayeleri 4. Bölümde incelenmiştir.) 9 Ekim 1915'de, bir Kızıl Haç hemşiresi olan ve Bürüksel'de görev yapan Edith Cavell, Alman askeri mahkemelerince, İngiliz ve Fransız askerlerinin tarafsız bir ülke olan Hollanda'ya kaçmasına yardım etmekten suçlu bulunmuştur. İdama mahkûm edilmiş ve 12 ekimde, idam mangası tarafından cezası infaz edilmiştir. Yasayı bilmediği iddiasıyla kendini kurtarabilecekken Cavell, kaçakların birçoğunun birliklerine katılmak üzere geri döndüğünü açıkça itiraf etmiştir. Bu nedenle, Alman askeri kanunları

uyarınca idam cezası gerektirecek bir suç işlemiş olmaktan açıkça suçlu bulunmuştur. "Önceden var olan Tanrı ve sonsuzluktur, bunu hissediyorum. Vatanperverlik yetmez. Ben nefret ve öfkeden de arınmalıyım," bu sözler bir İngiliz din adamının kızı olan Cavell'ın son sözleridir ve anıtının üzerine kazınmıştır. (Read, 1941) Edith Cavell propaganda sebebiyle kurban edilmiş ve onun bu denli "soğukkanlılıkla katledilmesi", Belçika'dan dünyaya yayılan diğer vahşet hikâyelerinin de itibar kazanmasına sebebiyet vermiştir. Tarafsız olduğunu iddia eden Amerikan basını bile, 50 yaşındaki hemşirenin, cellatlarının karşısındaki cesaretini tüm detaylarıyla yayınlamıştır. Günümüzde hala Edith Cavell, İngiltere'de cesaretin ve sadakatin simgesi olarak anılmaya devam edilmektedir.

Bu insanlık dışı gerçeklere dur demek ve mali kaynağı yükseltmek için düzenlenmiştir. Sonuç olarak bu da savaşı sürdürmeye kaynaklık etti ve teslim olmak için daha ağır koşullar oluşturmuştur. Yüzlerce kitap ve kitapçık her iki tarafın işlediği en çarpıcı zulümlerin detaylarına bağlıdır. Belçika'dan çıkan hikâyeler 1914'de pek çok Belçikalı mültecinin tarafsız ülkelere uçmasından dolayı müttefik ülkelerde güçlü bir etkiye sahiptir. Popüler kavram, Çin'deki boxer mücadelesinde Almanlara "Hunlar gibi davranın" diyerek öğüt veren imparator tarafından yapılan yorum Almanların eski Hunlarla karşılaştırılması (Hunlar esasında Asya'nın merkezindeki Moğollardan gelir) Alman karşıtı propaganda faaliyetlerinin temel konusu olmuştur. Bu vahşet hikâyeleri -çok azı gerçek olaylara dayanan, neredeyse tamamı temelsiz-Amerika'nın savaşa girdiği yıllarda anti-Alman propagandasının Amerika'daki amacının çekirdeğinin oluşturmuştur.

Pek çok vahşet hikâyesi Amerika'da ve diğer tarafsız ülkelerde geniş çapta yayılmıştır. İki tanesi özel öneme sahiptir. (Diğer propaganda hikâyeleri Bölüm 4'te tartışılacaktır.) 10 Ekim 1915'te Edith Cavell, Brüksel'de çalışan kızıl haç hemşiresi İngiliz ve Fransız askerlerin bağımsız Hollanda'dan kaçmasını yardım ettiği öngörülerek Alman askeri mahkemesi tarafından suçlu bulunmuştur. Ölümle cezalandırılmıştır ve 12 Ekim'de yakılarak katledilmiştir. Kural hakkında bilgisi olmadığını iddia ederek kendisini kurtarabilirdi, fakat

bunun yerine pek çok kaçağın kendi birliklerine katılmak için açıkça geri döndüğünü kabul etmiştir; böylece Alman askeri kanunlarına göre ölümcül bir suç işleyen açık bir suçludur. Bir İngiliz papazın kızı bu infazla ilgili şunu belirtmiştir: "Tanrı önceden de vardır ve sonsuzdur, bunu fark ediyorum-vatanseverlik yeterli değildir. Nefretten ve karamsarlıktan uzak durmalıyız!". Bu cümleler Londra'nın merkezindeki Edith Cavell'e yapılan anıtın üzerine kazılmıştır (1941). Edith Cavell propaganda nedeniyle kurban olmuştur ve onun soğukkanlı cinayeti Belçika'dan doğan diğer zulüm hikâyelerine itibar vermiştir. Hatta tarafsız Amerikan basını 50 yaşındaki hemşireni celladı karşısında yüzündeki cesareti tüm sayfa olarak yayınlamıştır. Hatta İngiltere'de bugün Edith Cavell cesaretin ve sadakatin simgesi olarak kalmıştır.

Bu hikâyenin diğer bir ilginç yanı ise, Almanların propagandanın değerini anlamadaki başarısızlıklarını gözler önüne seriyor olmasıdır. Fransızlar, 1914'te çok sayıda, Edit Cavell'in idamından sonra ise iki kadın casusu vurmuş olmalarına rağmen Almanlar bu olayları kendi lehlerine çevirecek şekilde kullanmayı başaramamış, Amerikan basının haberi bile olmamıştır. Almanlar, kökeni Hollandalılar tarafından işgal edilen Cava Adası olan, dansçı kimliğiyle tanınan ve profesyonel bir ajan olan Mata Hari'nin Fransızlar tarafından idam edilmesini bir propaganda malzemesi yapmaya çalışmış olsalar da İngiliz hemşirenin idamıyla kıyaslandığında çok fazla dikkat çekmemiştir. (Elbette, bu hikâye de Hollywood'un 1931'de ünlü oyuncu Greta Garbo'nun baş rolde oynadığı, Mata Hari'nin hayatını anlatan bir film çekmesiyle ölümsüzlüğü yakalamıştır.) Amerika'da ve diğer tarafsız uluslarda Almanlar, kadınları idam etmeye hazır, barbar bir ulus olarak tasvir edilmiştir.

Önem arz eden ikinci olay ise, 7 Mayıs 1915'de hiçbir uyarı yapılmaksızın, 128'i Amerikalı olmak üzere, 1,198 kişinin hayatını kaybetmesiyle sonuçlanan ve sansasyon yaratan, *Lusitana* isimli lüks yolcu gemisinin bir Alman denizaltısı tarafından batırılması hikâyesidir. Geminin batırıldığı sırada silah taşıdığı gerçeğinin saldırıyı meşrulaştırması, İngiliz ve Amerikan basının umurunda olmadığı

gibi, onların Almanların vahşet dolu davranışlarına karşı daha da düşmanca bir tavır takınmaktan alıkoymamıştır. Tarihte merak uyandıran olaylardan biri de *Lusitania*'nın batırılmasından sadece beş gün sonra, Almanların vahşet hikâyelerinin doğruluğuna dair, İngiliz hükümetinin uzun zamandır beklenen, *Bryce Komisyonu Raporu*'nu yayınlamasıdır. Ünlü bir İngiliz hukukçusu tarafından yönetilen Bryce Komisyonu, 1915 yılının başlarında, Alman ayarlanmalarına dair halkın gerçekleri öğrenme talebinin üzerine kurulmuştur.

Vahşetin gerçekleştiğinin ispatı niteliğinde "çok fazla sayıda ikna edici kanıt" bulunduğunu açıklayan son rapor, 30 dile çevrilerek birçok ulusa ulaşmış ve Amerika Birleşik Devletleri'ne de bildirilmiştir. (Read, 1941) Savaş döneminde Almanların gerçekleştirdiği bazı olayların meşruluğu olması ihtimaline rağmen, Bryce Komisyonu'nun bulguları sadece yolcu gemisinin batırılmasındaki "barbarlığı" ortaya koyar nitelikteydi. Bryce Komisyonu'nun, Belçikalı mültecilerden aldıkları ifadelere dair şüpheler günümüzde hala devam etmektedir ve düşünceler Komisyon üyelerinin savaş histerisine yakalanmış oldukları yönündedir. (Roetter,1974)

I. Dünya Savaşı Propagandalarına Tepkiler

Propaganda, I.Dünya Savaşı sırasında bir psikolojik savaş silahı olarak etkili olmuştur ancak 4. Bölümde de belirtildiği üzere, bu durum tarihi bağlamda incelenmelidir. Tarihte ilk kez uluslar, bireyleri toplumsal ihtiyaçlarla ilişkilendirerek, nüfuslarının tamamının oluşturacağı kolektif gücü kullanmak zorunda kalmışlardır. DeFleur ve Ball-Rokeach'in (1982) de belirttiği gibi,

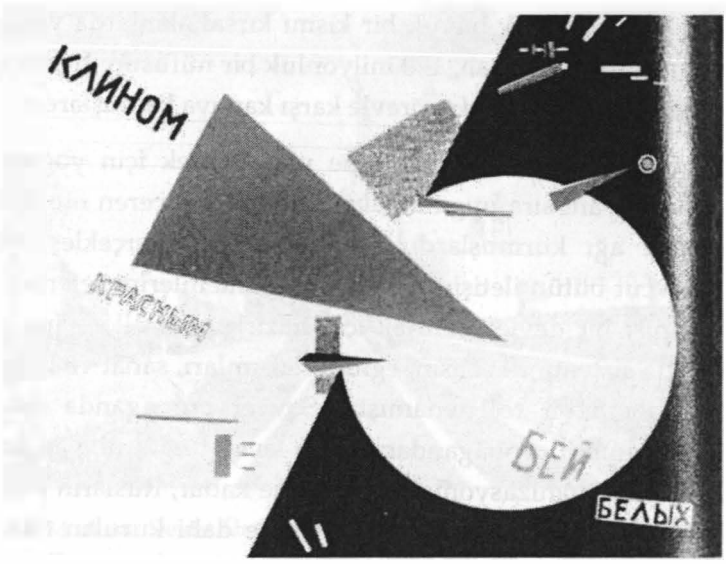
> "Duyarlılığı ve sadakat duygusunu harekete geçirerek, vatandaşlara düşmana karşı nefreti ve korkuyu aşılamak, yokluk zamanlarında morallerini yüksek tutmak ve enerjilerini uluslarına aktif olarak katkıda bulunmaları için harcamalarını sağlamak, en temel gereklilik halini almıştır." (sf. 159)

Bunun bir sonucu olarak, halkın büyük bir kısmı kitlesel iletişim araçlarıyla yayılan mesajlara, daha önce göstermediği kadar büyük

bir tepki göstermiş ve bu tepki, kitlesel iletişim araçlarının olası tehlikelerine karşı toplum içinde hali hazırda var olan korkuyu daha ileti boyutlara taşımıştır. Tam da bu zamanlarda sosyal bilimciler, kitlesel iletişim araçlarından edinilen bilginin, büyük oranda kişisel yatkınlıklara dayalı, karışık bir süreç oldu üzerine gerçekleştirdikleri ilk araştırmaya başlamışlardır ve bu araştırma, "seyirci kitlesi" efsanesinin sorgulanmasına sebep olmuştur. Yine de savaş döneminde yürütülen propaganda faaliyetlerinin gözle görülür başarısı sayesinde, psikolojide yaygın olarak kullanılan teoriler ve kitlesel iletişim araçlarının işleyiş biçimine dair var olan içgüdüsel algılar, etkili olmaya devam etmiştir, bu da medyanın aslında ne kadar güçlü olduğu konusunda yanlış anlaşılmalara sebep olmuştur. I.Dünya Savaşı sırasında propagandayı bu kadar etkili kılan belli sosyal ve siyasi şartlar çok az dikkate alınmıştır ve kitlesel iletişim araçları hakkında genel olarak, propaganda hakkında da sonraki 20 yıl boyunca geliştirilen düşünceler, konuya dair var olan bu eksik algının etkisi altında kalmıştır.

Dünya Savaşları Arasında Geçen Dönem, 1920-1939

İki dünya savaşı arasında geçen bu dönemde propagandanın rolü üç ayrı siyasi gelişmeyle sınıflandırılabilir: (a) Rus Devrimi ve komünist Sovyetler Birliğinin doğuşu, (b) I.Dünya Savaşının sonucuna bağlı olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin yaşadığı hayal kırıklığının doğrudan bir sonucu olarak soyutlanma yoluna gitmesi ve (c) Nazi Almanya'sı başta olmak üzere, faşist devletlerin ortaya çıkışı. Bu tarihsel gelişmelerin üçü de 1939'da düşmanlıkların yenden patlak vermesinde doğrudan rol oynamıştır, ancak bu kez savaşa katılan ulusların tamamı, mümkün olan en etkili biçimde propaganda yapmanın ve yapılan propagandalara karşılık vermenin gerekliliğini kavramıştır.



Resim 5.3: Tartışmalı Rus sanatçı El Lissitzky'nin ünlü propaganda eseri "Beyazları Kırmızı Kamayla Vurun", 1919'da basılmıştır. Bu eserde, herhangi bir kişiye ya da olaya gönderme yapılmamıştır; sadece fikirlerden oluşan, tamıyla soyut bir çalımadır ve görsel, beyaz bir daireyi delmek üzere olan kırmızı bir imgeden oluşmaktadır. Bu tür bir soyut çalıma, avangart sanat dünyasında hoş karşılanmış olsa da Ruslar tarafından erişilmesi imkânsız görülerek, "toplumsal gerçeklik" adına engellenmiştir.

Komünist Propagandanın Ortaya Çıkışı

Rus Devrimi'nin felsefi temelleri, başta Nikolai Lenin ve Leon Trotsky olmak üzere, bir grup Rus aydınının, Karl Marx'in çalışmaları üzerine yazdıkları yorumların kabul edilmesi üzerine kurulmuştur. Gariptir ki; doğu cephesindeki savaşı bitirecek ve böylece, özellikle batıdaki Müttefiklerle savaşacak daha fazla Alman askerleri olmasına olanak sağlayacak devrimin tohumlarını ekmesi için 1917'de İsviçre'de sürgünde bulunan Lenin'i, Rusya'ya geri gönderen kişi Alman General Erich von Ludendorf'tur. Lenin, nihayet Kasım 1917'de, mart ayında Çar II. Nikolay'ı tahtan indirerek başa geçen Alexaandr Kereenski'nin kurduğu geçici hükümeti devirerek, Bolşevik Devrimi'ni gerçekleştirmiştir. Bolşevikler, yeni bir toplumsal düzen oluşturmak konusunda son derece kararlı bir şekilde yönetimin

başına gelmişler, ancak büyük bir kısmı kırsal alanlarda yaşayan ve çoğunluğu cahil ve aç olan, 170 milyonluk bir nüfusun düşünce yapısını değiştirmek gibi zor bir görevle karşı karşıya kalmışlardır.

Sovyet hükümdarlar, hedeflerine ulaşabilmek için yoğun siyasi programların yanı sıra uygulamalı eğitimleri de içeren muazzam bir propaganda ağı kurmuşlardır. Lenin amacını gerçekleştirebilmek adına, mevcut bütün iletişim ve eğlence yöntemlerini seferber etmiştir: Komünist bir devlet kurmak için hazırlanmış ülke içine yönelik propaganda sisteminde, basın, eğitim kurumları, sanat ve hatta bilim oldukça önemli bir rol oynamıştır. Sovyet propaganda sisteminin etkileri, donanımlı propagandacılardan siyaset eğitimi alan kulüpler ve yarı sosyal organizasyonların üyelerine kadar, Rusların yaşamının her alanına ulaşmıştır. En küçük köylerde dahi kurulan okuma salonları, güdümlü tartışmaları teşvik etmiş, filmler ise, soru-cevap oturumları eşliğinde seyredilmiştir. Bütün bu etkinlikler, Agitprop olarak bilinen, Komünist Parti'ye bağlı Ajitasyon ve Propaganda Bürosu'nun kontrolü ve denetimi altında gerçekleşmiştir. (Maxwell, 1936) Rusya'da iç siyasi çalkalanmalar 1950'lere kadar devam ederken, bu yoğun propaganda altyapısı, yeni komünist devletlerin oluşmasında son derece önemli bir rol oynamıştır.

Modern tarihin en kapsamlı ve uzun süreli propaganda kampanyası, 1990-1991 yılları arasında Sovyetler Birliği'nde meydana gelen önemli gelişmelerle son bulmuştur. Bu gelişmelerin neticesinde, Komünist Parti'nin ülke üzerindeki hakimiyet sona ermiştir.

Resim 5.4: Moskova Devlet Üniversitesi. Sovyet rejiminin, "Sosyal bir devlet içinde, Sovyet ruhunu ve gururunu" simgeleyecek komünist mimarisini yaratma girişimlerinin bir ürünüdür. Ne yazık ki, Empire State binasından bile büyük olması planlanan Sovyet Sarayı da dahil olmak üzere, Sovyetlerin pek çok diğer planı gibi bu da yarım kalmıştır.

Komünistler, propaganda programlarını genişletmek için çeşitli sembolik ve siyasi araçlar kullanmışlardır. Kullanılan siyasi araçlardan en önde gelenleri, Fransız devriminde de sıkça kullanılan, gaddarlık tehdidine ve siyasi düşmanlara ya da partilerin kararlarını sorgulayan kimselere uygulanan misillemeyi mümkün kılan, yakın tehdit ve komplo olmuştur. Çekiç ve orak güçlü bir görsel sembol haline gelmiş, uluslararası platformda, geniş bir kitle tarafından tanınmış olsa da uzun yıllar ülke içindeki şartlar sebebiyle Sovyetler Birliği, oldukça cömert görünmüştür. Ekim ayaklanmasında dahi, bando ekibi bilmediği için işçi sınıfı marşı olarak kabul edilen "Internationale" yerine, Fransızların milli marşı "La Masrseillaise" çalınmıştır! Komünist Partinin ortadan kaldıran son olaylara kadar, uzun yıllar, Sovyetler Birliği, askeri gücün ve sivil dayanışmanın büyük çaplı gösterileriyle uğramak durumunda kalmıştır. Toplulukların bireylerden daha üstün olmasının önemini simgeleyen bu sembolik gösteriler, dünya genelindeki komünist propagandaların temel unsuru haline gelmiştir. Yakın zamana kadar, hala 1 Mayıs kutlamaları için ordu ile

büyük bir geçit töreni düzenleyen Sovyetler, SSCB'nin çok kötü halde olan ekonomik durumu ve ülkede hüküm süren hoşnutsuzluk nedeniyle, halktan tepki görmüştür. Rus halkı artık, ordunun gücünün bu şekilde gösterilmesi üzerine kurulu propaganda ve başarısız bir tüketici ekonomisi arasındaki farkı gayet güzel görebilir durumdadır. Bu tür havalı gösteriler, Rusya'daki askeri potansiyeli takip edemeye devam eden Pentagon'daki generaller hariç, herkes için uluslararası propaganda etkisini de kaybetmiştir.

Sovyetler Birliği'nin küçük devletler bölünmesi artık gerçeklik kazanmıştır. Olaylar çok kısa sürede, çok hızlı bir şekilde gelişmiş olsa da muazzam büyüklükteki bir devletin parçalanmasının ardından ortaya çıkacak olanların, formu ve siyasi bağlantılarıyla ilgili fikir yürütmek son derece saçma olacaktır. Ufak tefek istisnalar hariç, o şaşalı askeri geçit propagandaları ve diğer kolektif gösteriler tamamen son bulmuştur. Ortalama bir Rus vatandaşı ve benzer şekilde diğer eski komünist devletler için, ciddi ekonomik sıkıntıların yaşandığı dönemlerde bu tür gösterilerin yapılması olumsuz bir propaganda etkisi göstermiştir. Ancak şu da unutulmamalıdır ki; Eski Sovyetler Birliği bünyesinde devletlerden gelen raporlara göre, bu devletlerde yaşayan nüfusun oldukça büyük bir kesimi, komünist sistemin çöküşünden üzüntüyle karşılamış ve yeniden aynı sisteme geçmek istediklerini ifade etmişlerdir. Komünizm, ekonomik alandaki vaatlerini yerine getirememesine rağmen, totaliter paternalizm sistemini o kadar iyi oturtmuştur ki, birçok kişi hayalarında but tür bir devlet korumasının olmasını özlediklerini ifade etmiştir. Bu ilkelerde yaşayan çok sayıda vatandaş için yavaş yavaş gelişen serbest girişim, finansal ve sosyal açıdan bir felakete dönüşmüştür. Hala devam etmekte olan bu düşünce, 50 yıllık komünist propagandanın ne kadar güçlü olduğunun kanıtı niteliğindedir.

Bolşevik Devrimi'nin hedeflerinden birisi de bir "Dünya Devrimi" olarak komünizmi dünyanın her yerine yaymak olduğu için iki dünya savaşı arasındaki dönemde gerçekleştirilen Sovyet propaganda faaliyetleri küresel bir boyut kazanmıştır. 1930'da Stalincilerin

gerçekleştirdiği tasfiyenin öncesinde, her ülkede işçi sınıfları için uluslararası bir dayanışma sağlamayı hedefleyen ve doğrudan Sovyetler Birliği'nin kontrolü altında olan Komünist Parti'ler ortaya çıkmıştır. Büyük Buhran döneminde işsizliğin, açlığın en üst seviyeye ulaşması ve kapitalizmin hayal kırıklığına sebep oluşu, batılı demokrasilerde, özellikle de enflasyonun çok yüksek olduğu ve savaş içinde olan Almanya'da komünizme olan ilginin artmasına katkıda bulunmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde bile, Komünist parti ve Sovyet yanlısı oluşumların kurduğu "Halk Cephesi", 1939'da Stalin-Hitler Saldırmazlık Paktı, bozulup Moskova bölünene kadar, 1935-1939 yılları arasında milyonlarca üye toplamıştır. (O'Neill, 1982)

Amerikan Soyutlanma Politikası

I. Dünya Savaşı'ndaki tatsız deneyimlerinin doğrudan bir sonucu olarak Amerikan halkı siyasetçilerinin önderliğinde, 1920-1941 yılları arasındaki dönemi soyutlanarak geçirmiştir. Halkın, Avrupa'daki karışıklıklara yüz çevirme isteği, "Önce Amerika" hareketinin destek görmesini sağlamış ve Büyük Buhran döneminin şiddetli etkileri, ülke içinde yaşananlara yoğunlaşmaları konusunda itici bir güç olmuştur. Savaş zamanı düzenlenen başarılı propaganda kampanyalarının sorumlularının, tüm faaliyetlerin nasıl gerçekleştirildiğini anlatmak konusundaki sabırsızlıkları, devlet propagandasının düşmanca tepkiler almasına sebep olmuştur. George Creel'in, "*Amerika'yı Nasıl Tanıttık*" kitabının 1920'de yayınlanması, propaganda hakkında uzun süre devam edecek olan, kısmen haklı şüphelerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Propagandanın Hitler iktidarının yükselişinde büyük rol oynaması ve Nazi Almanya'sı, İtalya gibi faşist ülkeler tarafından propagandanın giderek daha sık kullanılmaya başlanması, ortaya çıkan şüphelerin daha da büyümesine yol açmıştır. Hala var olan şüphelere rağmen, Büyük Buhranın yarattığı sosyal ve siyasi şartlar, Amerikan halkını ekonomik sorunları çözme sözü verenlerin vaatlerine karşı hassaslaştırmıştır. Bu dönemde pek çok kurtarıcı ortaya çıkmış olsa da en çok tanınan ve başarı sağlayan iki demagog, popülist Louisiana valisi Huey Long ve Detroit'in kırsal kesiminde yaşayan aşırı muhafazakâr Roman Katolik rahip, Fr. Charles E. Coughlin olmuştur.

Amerika Birleşik Devletleri senatörlüğüne kadar ilerleyen Huey Long, 1928 yılından, suikasta kurban gittiği 1935 yılına kadar Louisiana'yı diktatörlükle yönetmiştir. *Amos 'n' Andy* isimli radyo programında yer alan bir karakter olan "Kingfish" lakabıyla anılan Long'un, başkan olma hayalleri vardır. "Varlığı paylaşma" felsefesini, basın yoluyla yaymaya çalışmıştır. Nisan 1932'de Senato'da yaptığı açılış konuşmasında şunları söylemiştir;

> Bu ülkede sahip olduklarımızın yeniden dağıtımını gerçekleştirmediğimiz sürece, ülkenin geleceği kötü olacaktır... Yaşadığım herhangi bir ülkede, çocuklarının açlıktan öldüğünü, karının açlıktan öldüğünü görmek durumunda kalırsam, hırsızlık ve kaçakçılığı suç sayan yasaların oluşu, açlıktan kayanaklı ölüm söz konusu olduğuna ne bana ne de herhangi birine bir anlam ifade etmeyecektir." (Brinkley, 1982, sf. 44)

Brinkley'in de belirttiği gibi, Long'a göre "ulusun bir tek seçeneği vardır, bu da büyük servetleri sınırlayarak halkın düzgün bir hayat yaşamasını garanti altına almaktık, aksi takdirde devrim kaçınılmaz olacaktır." (sf. 44) Bu etkileyici konuşma, Long'a hızla itibarını radikallik çizgisine kaydırmış ve onu "küçük insanların" şampiyonu haline getirmiştir. 1932'de Roosevelt başkan seçildiğinde Long usun bir süre, yaptığı radyo konuşmalarıyla Demokrat Partili Başkana varlığın paylaşılması felsefesini kabul ettirmeye çalışmıştır. Roosevelt, görüşlerini reddettiği Long'un, gizliden gizliye tehlikeli bir musibet olduğu düşüncesindedir. Demokrat Partinin büyük bir çoğunluğu tarafından fikirleri kabul görmeyen Long, Şubat 1934'te Varlık Paylaşımı (Share our Wealth) adıyla bir topluluk kurmuş ve bu topluluğun aynı felsefeyi paylaşan insanların oluşturduğu küçük kulüpler için ulusal bir birlik sistemi oluşmasını hedeflemiştir.

Mesajının halkın tamamına ulaşabilmesi için Long, yaygın medya kanallarını atlatmasına müsaade edecek, güçlü bir propaganda stratejisi geliştirmiştir. 1933'de basılan *Amerika'nın İlerlemesi (American Progress)* yayını, çok az kişi tarafından satın alınmış olsa da başta 300.000, daha sonra da 1,5 milyon kişiye ücret talep edilmeksizin yollanmıştır. Long'un Ekim 1933'de yayınlanan, *Her Adam Bir Kraldır (Every Man a King)* isimli otobiyografisi en çok satan kitaplar arasında

olmamasına rağmen, isteyen herkese dağıtılmıştır. Kopyalama makinalarının henüz piyasada olmadığı zamanlarda, 60 kişiden oluşan bir stenograf grubu Long için çalışmış, çok sayıda insana Long'un yapacağı etkinlikleri ve programları bildiren mektuplar, el ilanları ve kitapçıklar yollamıştır. Radyo yayını, Lon'un kullanmış olduğu en önemli araçtır ve 1935'ten itibaren NBC radyo kanalının düzenli olarak yayına katılan ve sevilen bir konuşmacısı olmuştur. Yayınlarda, son derece etkili, kişisel ve geleneksel bir üslup kullanmıştır. Genellikle konuşmaları şu şekilde başlamıştır:

> "Merhaba arkadaşlar, Huey Long konuşuyor. Size anlatacak çok önemli konularım var. Konuşmama başlamadan önce sizden bir iyilik isteyeceğim. Yaklaşık dört beş dakikalık bir konuşma yapacağım. Ben konuşurken ahizeyi kaldırıp, beş farklı arkadaşınızı aramanızı istiyorum. Onlara Huey'nin yayında olduğunu söyleyin." (Barnouw, 1968, sf.49)

Barnouw'a göre, Long'un katıldığı radyo programının dinleyici kitlesi giderek artmıştır. Brinkley (1982) şunları kaydetmiştir;

> "1935 baharı ve yazında, Long'un ulusal itibarı hayret uyandıracak kadar büyük bir artış göstermiş, bununla doğru orantılı olarak Varlık Paylaşımı Topluluğu da büyümüştür... Long, Amerikan siyasetinde kimsenin gücünü kestiremediği yeni bir güç yaratmanın eşiğine gelmiştir." (sf.80)

Long kendini hiçbir zaman bir faşist olarak tanımamış olsa da kimileri, seçilmesi halinde seçilmesi halinde Long'un Avrupa'daki ülkelerinkine benzer bir siyasi yapı oluşturmasından ciddi anlamda korku duymuştur. Ancak bütün bu korkular, 10 Eylül 1935'de Long'un Louisiana merkez binasında vurulup öldürülmesinin ardından, önemini kaybetmiştir. Başkan Roosevelt'in, Long'un ölüm haberini aldığı sırada, Hyde Park'taki evinde misafirlerini ağırlıyor oluşu tarihteki ironilerden biridir. Long'un ölüm haberi geldiği sırada, Joseph P. Kennedy, Roosevelt'le arasındaki anlaşmazlığı giderebilmesi için Rahip Coughlin'le beraber başkanı ziyaret etmektedir. (Barnouw, 1968)

Rahip Charles Coughlin, S. J.

Rahip Charles Coughlin, Kanada'nın Ontario Bölgesinde, Hamilton'da 1891'de dünyaya gelmiş ve Büyük Buhran döneminde, yeni gelişen radyo yayınlarında verdiği vaazlarla, herkes tarafından bilinen biri haline gelmiştir. Radyo'yu 1926'da Michigan'da rahiplik yaptığı dönemlerde kullanmaya başlamıştır. 1920'lerin sonunda, Pazar radyosu yayını dinleyicilerinin dini seremonilerden farklı konuşmalara da ilgisi olduğunu keşfederek, 1930'larda neredeyse bütün konuşmalarını siyasi konular etrafında şekillendirmiştir. Konuşmalarında, güncel meselelere, genellikle işçi sınıfının korkularına ve umutlarına değinen Coughlin, büyük bir bilinmezliğin yaşandığı bu dönemde, halk için güçlü bir ses olduğunun farkına varmıştır. Barnouw (1968) şunları belirtmiştir;

> "Seçtiği konular, farklı kaynaklardan gelen siyasi konuların çeşitliliği üzerine kuruluydu. Bazı günler "kırmızı yılan" olarak adlandırılan Komünizmin tehlikelerini anlatırdı. Bazı günler, Popülist bir lider gibi, gümüşün yeniden tedavüle girmesi gerektiğinden bahsederdi. Varlık sahibi ve güçlü insanları sıklıkla yerden yere vururdu." (sf.45)

Coughlin'in tekniği üzerine çalışmış bir radyo konuşmacısı olan Brinkley (1982), şunları kaydetmiştir;

> "En önemlisi, en klişe cümlenin bile zengin ve olduğundan daha anlamlı duyulmasını sağlayan, sıcak ve davetkar ses tonudur. Elbette, bir de vaazlarını ulaşılabilir ve dinleyicileri için çekici kılabilme yeteneği vardır...
>
> Caughlin söz sanatlarına özgü pek çok teknik kullanmıştır: duygusal konuşmalar, öfke ve küfür, gösterişsiz cümleler, dini konuşmalar ya da vatanperverlik konuşmaları. Sürekli aynı ses tonuyla yapılan radyo yayınları nadiren başarıyı yakalamıştır ve bu da Coughlin'in tahmin edilemez yanının çekiciliğinin başarısıdır." (sf. 97)

Amerikan kültürünün önemli ve ayrılmaz bir parçası haline gelmeye henüz başladığı dönemlerde Coughlin, radyodan fayda sağlamayı başarabilmiştir. Dinleyici kitlesinin tam olarak büyüklüğünü ve hangi

demografiye ait olduğunu tahmin etmek mümkün olmasa da oldukça geniş ve tek bir otak paydada birleşen bir kitle olduğu bilinmektedir. O ortak payda ise, dinleyicilerin her birinin, herhangi bir açıdan Amerikan toplumundan hoşnut olmayışlarıdır. Ülkenin dört bir yanından yağan mali destek, Coughlin'in radyoda daha uzun süre konuşabilmesi için gereken fiyatı karşılamasına olanak sağlamıştır. Ününün en çok arttığı dönemlerde, kendisine Amerika'daki herkesten daha fazla mektup gönderilmiştir. Pazar vaazları, Pazartesi gazetelerinde haber yapılmış ve "ulusal dergiler 'Radyo Rahibinin' üstün başarılarıyla ilgili makaleler yayınlamıştı". (Brinkley, 1982, sf.101)

Büyük Buhran dönemi uzadıkça, dünya ekonomisini kontrol ettiğine inan ve Büyük Buhranının alt yapısını oluşturan Wall Street'e yönelik öfke dolu eleştirilerinin ardından, Coughlin'in konuşmaları daha siyasi bir nitelik kazanmıştır. 1934'te yarı siyasi bir parti olan Sosyal Adalet İçin Ulusal Birlik örgütünü kuran Coughlin, ülke genelinde oy toplayabilmek için bir miting turu düzenlemiştir. Gittiği her yerde, çok büyük bir dinleyici kitlesinin ilgisini çekmiş ve 1936'da partisinin üye sayısı yaklaşık 8,5 milyona ulaşmıştır. Tek sorun, bu örgütün Coughlin'in dinleyicilerinden oluşması dışında belli herhangi bir yapısının olmayışıdır, örgüt gerçek anlamda sadece isimlerden oluşan bir liste niteliğindedir.

Ekonomik belirsizliklerin, Amerikan toplumunun krizlere nasıl cevap vermesi gerektiğini tartışmaya açık ve potansiyel dengesizliklerin olduğu bir toplum yaratmasıyla, bir kesim insan Long ve Coughlin'in protesto niteliğindeki görüşlerinin giderek güçlenmesinden endişe duymaya başlamışlardır.

4 Mart 1935'de Başkan Roosevelt'in arkadaşı ve Ulusal İyileştirme İdaresi (National Recovery Administration) eski başkanı General Hugh S. Johnson'ın, Waldorf Astoria'da yaptığı ünlü konuşmanın ardından, işler tamamen çığırından çıkmıştır. NBC radyo ağı tarafından yayınlanan konuşmada Johnson şunları söylemiştir;

> "Huey Long'a gülebilirsiniz, Peder Coughlin'in konuşmaları sırasında kahkahalar atabilirsiniz ancak bu ülke daha önce hiç bu kadar büyük bir tehlikeyle karşı karşıya olmamıştır. Senatör Long'un ardından, radyoda yaptığı konuşmalarla halkı kahkahalara boğan Kanadalı bir rahip... Gerdin ruhların evlerine giren, hoş tınılı, dini kullanan bir koca karı ilacı... Huey Long ve rahip arasında elimizde kalanlar bir tora dolusu kurnazlık... Tıpkı Pierre L'ermitte, Napolyon Bonapart, Oturan Boğa, Kaizer, Hitler, Lenin gibi... Onları etkileyici kılan rado yayınları ve haberlerdir. Long ve Coughlin'in tehlikeli olduğunu düşünmüyorsanız, ülkenin şu an içinden olduğu sıkıntılardan haberiniz yok demektir!" (Barnouw, 1968, sf.48)

Johnson'ın Waldorf Astoria'da yapmış olduğu konuşma memnuniyetle alkışlanmış ancak basının istenmeyen ilgisinin bu iki demagog üzerinde yoğunlaşmasından yönetimin endişe duymasından dolayı Beyaz Saray sessizliğini korumuştur. Gazeteler bu olayı çoktan "yüzyılın savaşı" olarak değerlendirmeye başlamıştır (Brinkley, 1982, sf.6) ve NBC hem Long'a hem de Coughlin'e eleştirilere cevap verebilmeleri için ücretsiz yayın süresi ayırmıştır.

En büyük korku, 1936'da Roosevelt'in yeniden seçimlere katılacağı dönemde, Long ve Coughlin'in güçlerini birleştirerek, Roosevelt'in karşısına büyük bir güç olarak çıkmaları olmuştur. Huey Long'un Varlık Paylaşımı Topluğu ve Peder Coughlin'in Sosyal Adalet İçin Ulusal Birlik Örgütü'nün çok fazla üyesi olmasına rağmen 1936 seçimlerinde her ikisi de Roosevelt'in bir tehdit unsuru oluşturacak kadar oyalamamıştır. Ancak kaynaklar, Roosevelt'in her ikisini de pek hafife almamış olduğunu göstermektedir.

Coughlin, Long'un öldürülmesinden etkilenmiştir ve 1936 seçimlerinde partisi toplam oyların ancak %2'sinden daha azını almayı başararak düşüşe geçmiştir. 1938'de uluslararası bankerleri ırkçı bir dille eleştirdikten sonra, kontrolünü kaybetmiştir. 1939'da Avrupa'da savaş başladığında tarafsızlığını ilan etmiştir. 1942'de, Coughlin'in kurmuş olduğu Sosyal Adalet yayının ülke genelinde dağıtımı yasaklanmış ve kendisi de çeşitli suçlamalarla karşı karşıya kalmıştır. Mayıs 1942'de Coughlin, "Kilisedeki üstlerinden aldığı emirler doğ-

rultusunda" siyasetle olan bağlarını kopardığını sessizce duyurmuştur. Coughlin'in siyasetten çekilmesi, Hristiyan Cephesi olarak bilinen takipçilerinin, savaş süresince kendi Yahudi karşıtı görüşlerini devam ettirmelerine engel olmamıştır. Savaş sonrasında, radyoya yayınlarına geri dönmesi konusunda takipçilerinden gelen yoğun talebe rağmen, 1979 senesine hayatını kaybettiği Detroit'e yerleşmiş ve kalan ömrünü burada geçirmiştir. (Warren, 1996, sf. 282)

Brinkley (1982), şunları aktarmıştır;

> "Huey Long ve Peder Coughlin halkın gözündeki itibarlarını o kadar çabuk kaybetmiştir ki, bir zamanlar ne kadar güçlü olduklarını ve ne kadar korkutucu göründüklerini unutmak çok kolay olmuştur. Onlar, toplumu onlarca yıldır olumsuz etkileyen, iktidar düşmanlığı, toplumsal erozyon ve kişisel özerklik gibi belirsizliğin doğurduğu kaygılardan faydalanmışlardır." (sf. 261)

Her ikisi de içgüdüsel olarak sahip oldukları yetenekle, fikirlerini ilgi çekici bir biçimde dinleyicilere aktarabilmiş ve o dönemlerde henüz çok yeni olan radyo ortamının, modern toplumunun içinde propaganda yapmak için oldukça kuvvetli bir araç olduğunu göstermişlerdir.

Propaganda Analizleri Kurumu

Columbia Üniversitesi Profesörlerinden Clyde R. Miller, daha sonra baş yöneticiliğini yapacağı Propaganda Analizleri Kurumu'nu (PAK), Ekim 1937'de kurmuştur. (PAK'ın tarihini en iyi aktaran kaynak Sproule'dür, sf 129-177) I. Dünya savaşı sırasında muhabir olarak görev yaparken propagandadan kaçabileceğine inanan Miller, dünya savaşları arasındaki dönemde yenilenen propaganda savaşlarının Amerika Birleşik Devletleri'ni, bir kez daha Avrupa'da devam eden anlamsız çatışmaların içine sürükleyeceğine inanan kesimin içinde yer almıştır. Enstitüyü kuran kanaat önderleri ve eğitimciler, sadece savaş propagandasına dair değil, Ku Klux Klan, komünistler, iç faşizm ve reklamın rolü gibi demokratik yaşam biçimine zarar vermeyi olası her türlü iç propaganda konularına dair de kaygı içerisindedir-

ler. Endişenin boyutları ve sayısız kaynak tarafından gerçekleştirilen ve giderek artan propaganda faaliyetleri insanların sağlıklı düşünebilme yeteneğini etkilemiştir. "Amerika'nın propaganda kurbanı olmasından korkan (o zamanlar sene 1936'dır) ve Amerikalıların sağlıklı düşünebilme yetisini kaybettiğine inanan" (Sproule, 1983, sf. 488), Boston'da varlıklı bir tüccar ve liberal görüşlü bir hayırsever olan Edward A. Filene, Miller'a 10,000 Dolar bağışta bulunmuştur. Miller hem enstitüde çalışacak hem de yönetim kurulunda yer alacak seçkin bir grup oluşturmakta zorlanmamıştır. Enstitü, aylık olarak çıkacak olan *Propaganda Analizleri*, bülteninin hazırlıklarına hemen başlamıştır. Bültenin ikinci sayısında, "Propagandayı nasıl tespit edersiniz" (1937) başlıklı makalede, yedi maddeden oluşan "Propagandanın ABC'si" yayınlanmıştır:

- İsimlendirme. Bir fikri kötü bir şekilde imleme ve bu nedenle gerekleri incelemeksizin o fikri reddetmek.
- Olumlu genelleme. Herhangi bir şeyi "erdem" kelimesiyle ilişkilendirip, gerçekleri incelemeden kabul edip onaylamak.
- Geçiş. Herhangi bir şeye duyulan saygıyı bir sonraki kabul ettirme. Benzer şekilde saygı duyulmaması durumunda da geçerlidir.
- Övgü. Saygın veya sevilmeyen kişilerin, bir fikir, program, ürün ya da kişiyle ilgili iyi ya da kötü yorum yapması.
- Sıradan Halk. Bir konuşmacının, kendisinin ya da fikirlerinin iyi olmasının sebebinin, dinleyicilerin sadece "sıradan halk" olmasıyla alakalı olduğuna ikna etme metodu.
- Kart İstifleme. Bir fikir, program, kişi ya da ürün için, en iyi ya da en kötü senaryonun geliştirilebilmesi için doğruların ya da yanlışların, örneklerin ya da tezlerin, mantıklı ya da mantık dışı ifadelerin seçilip kullanılmasıdır.
- Sürüyü Takip Etme. "Hepimiz bunu yapıyoruz" temaslı, bir grubun bütün üyelerini ikna etmeye yönelik, terk edilmek yerine insanların arkadaşlarıyla beraber "o şeyi yapmaya" karar vermesini sağlama yöntemi. (M. Lee & Lee, 1979)

Bu tür propaganda araçlarının nasıl kullanıldığını açıkladıktan sonra bültende şu bilgiye yer verilmiştir:

> Bütün bu propaganda araçları gözlemlendiğinde, duygularımızın tamamının propagandacıların yürütmüş olduğu çalışmalarla dolu olduğunu görüyorsunuz. Duygularımız olmadığı sürece propagandacılar çaresizler; duygularımız var olduğu müddetçe, amaçları doğrultusunda kullanma eğilimindeler. Bizi gururla coşturabilirler ya da nefretle yok edebilirler, hatta kendi amaçları uğruna uyguladıkları propagandanın yobaz bireyleri haline getirebilirler." ("Propagandayı Nasıl Tespit Edersiniz," 1937, sf.7) 1930'larda yaygınca kullanılan bu yedi propaganda aracı, enstitünün güncel propaganda üzerine gerçekleştirdiği uygulamalı araştırmaların yapı taşını oluşturur. Bunun en güzel örneği, *Propoganda Analizleri*'nin 1938 yılının mayıs ayında çıkan sayısında yer alan "Alman Faşizminde Uygulanan Propaganda Teknikleri" metninde, bu yedi aracın son derece sert bir analiz için temel oluşturmasıdır. Bu yazıda analistler Sıradan Halk kategorisinde, diktatörün yüceltilmesiyle eş zamanlı gelişen, onu bir "halk adamı" ilan etme çabalarına dikkat çekerler. Sıradan kıyafetler tercih etmesinden, herhangi bir madalya takmayıp sadece gamalı haç kullanmasından, sade yiyecekler yemesinden, tutumlu davranmasından ve sessiz ve münzevi bir hayat yaşaması gibi alışkanlıkları Propagandacıları etkiler. Sıradan insanlarla görüşen, hayatın akışında onların basit işlerinden ve mutluluklarından zevk alan, tam bir halk adamı gibi resmedilir... Hz. İsa, bir marangoz, Hristiyan aleminin Mesihi; Hitler, bir boya ustası, Almanya'nın kurtarıcısı. ("Alman Faşizminde Uygulanan Propaganda Teknikleri" 1938, sf. 46-47)

Propaganda analizi için kullanılan bu basit teknik, özellikle de değerlendirmelerde oldukça sübjektif olması açısından eleştirilere açıktır ancak bu yedi maddelik analiz günümüze kadar ulaşmış, ikna ve propaganda üzerine yazılan kitaplarda da sıkça alıntılanmıştır.

PAK ayrıca, bülten okurlarını kendi propaganda analizlerini yapabilmek için materyal toplamaya teşvik eden, çok başarılı bir eğitim programı düzenlemiştir. *Bir Grup Liderinin Propaganda Analizi Rehberi* bülteni, güncel konularla ilgili eleştirel düşünmeyi teşvik etmek ve bilgi içerikli tartışmalar gerçekleştirebilmek için geliştirilmiştir. Bu bültende, İngiliz edebiyatı, müzik, sanat ve sosyal bilimler gibi akademik bilgilerin yanı sıra, propaganda analizlerinin reklamları

mercek altına almak için nasıl kullanılabileceği ile ilgili bilgiler de yer almıştır. Eylül 1939'a gelindiğinde, PAK'ın hazırladığı materyaller 550'den fazla lise ve üniversite tarafından ve hatta yetişkinler için kurulmuş birçok yardımlaşma kuruluşunda da kullanılmaktadır. (Sproule, 1997) Alfred ve Elizabeth Lee'ye (1979) göre, Enstitü'nün kurucu üyeleri arasında propaganda analizlerinin hızlı bir şekilde yapılandırılmış olmasının sebebi, "güncel olaylarla ilgi çok fazla ihtiyaç duyulan bir bak açısı sunmasıdır." (sf. viii) Ekim 1941'de Amerika Birleşik Devletleri'nin savaşa gireceğini ortaya çıktığında enstitü, çalışmalarını askıya almıştır. *Propaganda Analizleri*'nin Ocak 1939'da yayınlanan son sayısında, "Hoşçakal Diyoruz" başlıklı yazıda, alınan bu kararın sebepleri açıklanmıştır:

> "Enstitü'nün Yönetim Kurulu, savaş sırasında yayın yapmaya devam etmenin enstitünün kazanmış olduğu güveni muhtemelen sarsacağı ve gelecekteki olası yararının da azalmasına sebep olacağı sonucuna varmıştır... Savaş durumunda, "iyi" ya da "kötü", tarafsızca yapılan her türlü propaganda analizi yayını yanış anlaşılabilmektedir ve daha da önemlisi, bu analizlerin hükümet yanlısı olmayan kişilerce kullanılabilecek olmasıdır... Yayınlar devam edecek olursa, bu ülkedeki, İngiltere'deki, Rusya'daki propagandalar kadar Almanya, İtalya ve Japonya'daki propagandalar da analiz edilmek durumunda kalırdı." (sf.1)

PAK yayın hayatına bir daha hiç geri dönmemiştir. İkinci Dünya Savaşı'nı, komünist ve kapitalist güçler arasındaki ideolojik soğuk savaşın gerginlikleri, sonra Kore ve Vietnam Savaş'ları takip etmiştir. Son derece siyasallaşmış ve militarize edilmiş bu ortamda, Propaganda Analizleri Enstitüsü'nün gruplaşmaların gazabına uğramadan, eleştirel bir Amerikan kurumu olarak işlemesi imkânsız hale gelmiştir. Sproule (1983) ise, neden PAK'ın tekrar yayın yapmaya başlamadığı ve savaş sonrası dönemlerde propaganda analizlerinde düşüş yaşandığına dair farklı bir bakış açısına sahiptir: "1940'larda ve 1950'lerde halkın nispeten daha hoşnut ruh halini paylaşan ve sosyal eleştirinin moral bozduğunun farkında olan akademisyenler, farkında olarak ya da olmayarak, akademik sosyal bilimlerin teknolojisine ve terminolojisine yöneldiler." (Sf. 496) Bu se-

beple, PAK tarafından geliştirilen ve kullanılan, nispeten basit propaganda analizi metotları, üniversitelerde yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkan gelişmiş metotların yanında eki ve basit kalmıştır. Varlığını sürdürememiş olmasına rağmen PAK, hala hayatlarımızda var olan propaganda kaygısının sembolü haline gelmiştir.

Amerika'nın soyutlanma politikası, 1939'da Avrupa'da savaşın patlak vermesinden sonra da oldukça güçlü bir şekilde devam etmiştir ancak, kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına göre, Amerikan halkı giderek müttefik yanlısı olsa da savaş karşıtı duruşlarını devam ettirmiştir. Kongre'nin, Başkan Roosevelt'in İngiltere'ye silah desteğinde bulunmak konusunda onay vermesi konusunda başta tereddütleri olmasına rağmen zaman geçtikçe rahatlamışlardır. Amerika Birleşik Devletleri, Japonların Pearl Harbour saldırısından tam 4 gün sonra, 11 Aralık 1941'de Almanya'nın karşısında resmen savaşa girmiştir. Bu yola bir kere girmiş olan Amerikan halkı bir kez daha hem sivil cephede hem de askeri cephede, geniş kapsamlı propaganda faaliyetlerinin hedefi haline gelmiştir. (Bu propaganda faaliyetlerinin bir kısmı 3. Bölümde incelenmiştir.) İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinin ardından, birçok Amerikalı soyutlanma politikasının devamının mümkün olmasını istemesine rağmen atom çağı gerçekleri Amerika'yı, dünyanın siyaset arenasından tamamen çekilmekten alıkoymuştur.

Hitler ve Nazi Propagandası

I.Dünya Savaşı sırasında yürütülen Alman karşıtı propagandanın bir sonucu da siyasetçiler başta olmak üzere, birçok kişinin 1930'larda Almanya'dan yayılan vahşet hikâyelerinin gerçekliğinden şüphelenmeye başlamış olmasıdır. 1914-1918 yılları arasında İngilizlerin yürütmüş olduğu propaganda faaliyetlerinin başarısı, Nazi Almanya'sında olup bitenlerin gerçekliğini dünyaya kabul ettirmek konusunca ciddi zorluklara sebep olmuştur. Bu nedenle, toplama kamplarının ve Nazilerin uyguladığı diğer vahşetlerin ortaya çıkartılması ve farkındalık yaratılması konusunda çok geç kalınmasına sebep olmuştur. Propaganda tarihinde Adolf Hitler'in yeri

Thomson'a (1977) göre şu şekildedir: "Hitler, sadece yeni propaganda metotlarını muazzam şekilde kullanmakla kalmayıp, aynı zamanda son derece bilinçli bir şekilde bütün hayatını planlı bir propaganda üzerine kurmanın arasındaki farkı Jül Sezar ve Napolyon Bonapart'la paylaşmıştır." (Sf. 111) Hitler'in propaganda bakanı olarak görev yapan ve Nazi propagandasını yürüten Joseph Goebbels, Hitler'in *Kavgam* kitabından elde ettiği propaganda ilkelerini şu şekilde açıklamıştır;

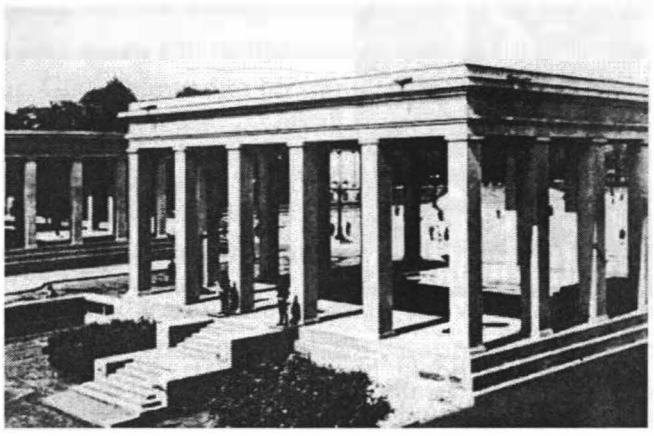
"Sıkı sıkıya bağlanılmış fikirleri baltalamak ve onların yerini alçak yeni fikirler oluşturmak için doğruluğu ya da yanlışlığı fark etmeksizin, özenle oluşturulmuş ifadelerin yükselmesidir. Yeterli tekrar ve ilgili insanların psikolojik yapısını iyice anladıktan sonra bir karenin aslında bir daire olduğunu kanıtlamak imkânsız değildir. Sonuçta kare ve daire dediğin nedir ki? Bunlar sadece sözcüklerden ibaret ve sözcükler fikirlerin şekline girene kadar değiştirilebilirler." (Thomson, 1977, sf. 111)

Kavgam kitabında Hitler, başarılı bir propaganda için birçok ana kural belirlemiştir: (a) Soyut fikirlerden uzak dur, onun yerine duygulara yönel; (b) az fikrin çok tekrarı prensibini uygula, alışılmış tamlamalar kullan ve objektif olma; (c) argümanların bir tek yönünü ortaya koy; (d) ülkenin düşmanlarını durmadan eleştir; ve (e) Özellikle kötülemek üzere bir düşman seç. Nazi dönemi boyunca Hitler ve Goebbels bu ilkelere sıkı sıkıya bağlanmıştır. Dünya ise, gelişmiş ve kültürlü Almanların, uzatmalı bir savaşa dönüşüp, sonunda da bütün suçların en ağırı olan soykırım politikası uygulayan, dünyanın eziyetli diktatörlüğünü kabul etmelerine tanıklık etmiştir.

Hitler İngilizlerin Birini Dünya Savaşı sırasındaki propaganda faaliyetlerini taktir etmiştir; İtalya'daki Fiume'nin kısa ömürlü diktatörü, bir şair ve siyaset adamı Gabriele D'Annunzio'nun çalışmaları ve Viyana belediye başkanı Karl Lueger'in dışa dönük tarzı ve Yahudi karşıtlığı. Hitlerin düşünce biçiminin sırrı, karışıklıkları "şekil verilebilir, bozulup yeniden yapılabilir" ve duygusal tetikleyicilere açık olarak görmesidir ancak özellikle terör ve göz korkutmanın dozu arttırıldığında, propagandaların çok daha verimli olacağını fark et-

miştir. (Zeman, 1973) Siyasi ajandasına Nasyonal Sosyalizm ismini veren Hitler, büyük bir hızla, çoğu kafası karışmış ve yıkılmış halde olan Alman halkına hitap eden bir imaj yaratmıştır. Almanya'yı eski ihtişamına geri getirip, Versay Barış Antlaşmasının sebep olduğu sıkıntılardan kurtaracağına söz vermiş ve böylece güç, gösteriş ve propagandanın beceriyle bir araya getirilmesi dayesinde iktidara gelmiştir.

Resim 5.5: *Kladderadatsch*'in "Hitler: Savior of the Fatherland," çizimi, 1934. Bu çizimde Hitler, iktidara gelişinin ardından Almanya'yı eski haline getiren adam olarak tasvir edilmiş. Çizim, Hitleri Nazi kıyafetleri içinde görülüyor, üzerinde gamalı haç ve benzeri semboller bulunuyor. Bayrak üzerindeki onur, düzen ve sadakat kelimeleri, totaliter rejime işaret ediyor.



Resim 5.6: Münih'teki "Eternal Watch" anıtı. Mimar Paul Troost tarafından 1934'te tasarlanmış ve geçmişin azametini yansıtan tipik bir Nazi mimarisidir.

Hitler ve Goebbels, kitlesel iletişim araçlarının propaganda potansiyelini herkesten daha iyi anlamış ve konuya dair geliştirdikleri teorileri test etme şansını ellerine geçirmişlerdir. En büyük avantajları dinleyici kitlelerinin içinde bulunduğu durum olmuştur. German Weimer hükümeti, 1918'den sonra Almanların yitirdikleri öz güveni yeniden inşa etmek konusunda başarısız olmuş ve Alman halkı siyasi açıdan içinde bulundukları kabustan bir çıkar yol arayışına girmiştir. Birçoğu sosyalizme ve komünizme yönelmiş Almanlara, geçmişin efsanevi Almanya'sını yeniden kurmayı vaat eden ve Adolf Hitler'in karizmatik lider özellikleriyle sunulan Nasyonal Sosyalizm, çok daha kabul edilebilir bir alternatif olmuştur. 1920'lerin sonunda ve 1930'ların basında Almanya Hitler'e planlarını uygulayabileceği en uygun ortamı sunmuştur. (Nazi propagandasının detaylı bir incelemesi için Welsch'de bulunmaktadır, 1993)

Resim 5.7: "Bütün Almanya Führer'ini dinliyor." 1933'de Naziler iktidara geldiğinde "People's Receiver" isimli bu aletin fiyatı 24 dolara düşmüş, hanlerin %70 satın almıştır.

Weimer Cumhuriyeti'ndeki basın organları, küçük partizan gazetelerden oluşan, o kadar etkisiz bir yapıdır ki, Naziler 1925'ten sonraki dönemde gazetelerin kontrolünü kolayca ele geçirebilmiştir. Nazi gazetesi *Volkische Beobaachter (Irkçı Gözlemci)* ve daha sonra *Das Reich*, Nazi felsefesiyle ilgili, özellikle de Yahudi karşıtı ve komünist

karşıtı görüşleriyle ilgili vaazlar verdiği gibi, Nazi Partisi hakkında da bilgilendirmeler yapmıştır. Ancak Nazi propagandasında kullanılan temel araç gazete olmamıştır. Hitlerin özellikle vurguladığı, propagandanın duygulara yönelik kısmını kelimelere dökmek kolay olmamıştır. O dönemde Almanya'da bulunan gazetecilerin çok azı sahnelerdeki ateşli Nazi konuşmalarıyla rekabet edebilecek yazı yeteneğine sahiptir.

Naziler, en büyük başarılarını radyoyla elde etmişlerdir ve radyo propagandanın resmi ortamı olarak sıkça kullanılmıştır. Nazi hükümeti, kitleler için ucuz tek kanallı bir radyo seti üreterek radyonun önemini vurgulamış, hatta bu radyo setinin, restoranlarda, fabrikalarda ve halka açık pek çok alanda zorunlu hala getirmiştir. Savaş döneminde, insanların doğru kanalı dinleyip dinlemediği "radyo bekçileri" tarafından kontrol edilmiştir. 3. Bölümde incelediğimiz gibi, radyo okyanus aşırı propaganda faaliyetlerinde de temel araç olarak kullanılmış ve Hitler, diğer Avrupa ülkelerinde yaşayan, Almanca konuşan nüfusla iletişim kurabilmek adına, yayınlar yapmıştır. 1933'de Hitler'in Avusturyalıları hükümeti devirmeleri yönünde kışkırtması üzerine, özellikle Avusturya "radyo savaşlarından" mustarip olmuştur. Radyo,1936'da düzenlenen kapalı oylamayı kazanmak için yürütülen çalışmalarda da oldukça fazla kullanılmıştır. Goebbels, Alman desteği kazanmak ve Nazi karşıtı lider, Max Braun'un karalamak için tartışmalı bölgeye çok fazla sayı ucuz radyo sokmuştur. Gizli oylamadan bir gün önce, Naziler geri dönüşü olmayan bir hamle yapıp, Alman radyosunda Braun'un kaçtığını duyurmuştur. Radyo, Hitler ya da Goebbels'in konuşma sitilinin gücü, coşkulu alkışları ve ritmik "Sieg Heil" sesleriyle, halkla kurulacak iletişimde de çok önemli bir araç olmuştur.

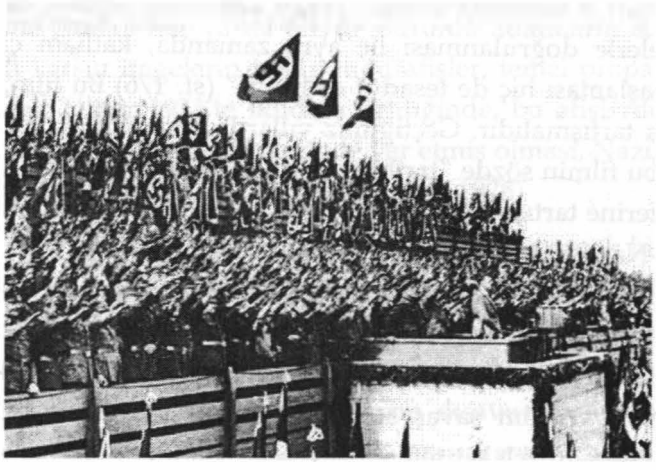
Nazi propagandasını inceleyen tarihçiler ve diğer bilim adamlarının, Nazi film programlarının göreceli başarına dair değerlendirmelerinde fikir ayrılıklarına düşmüşlerdir. Hilmar Hoffman (1996), Alman film propagandasını üzerine yaptığı detaylı incelemede, "kitle iletişim araçları arasında filmin en etkileyici olduğu dönemin şüphesiz Nazi Almanya'sı olduğunu, Hitler'in siyasi fikirlerini dinleyici kitle-

sine sanatsal iletişim yoluyla aktarmak için çok fazla çaba harcadığını" (Sf. vi) ileri sürmüştür. Böyle bir değerlendirmede karşılaşılan sorun, 3. Bölümde de belirtildiği gibi, izleyiciler sürükleyici eğlenceye daha iyi uyum sağlamıştır ve çok ustalıkla yapılmış bir film propagandasının bile beceriksiz eller tarafından hazırlanmış gibi görünmesi mümkündür. Bu şekilde görünme ihtimali, seyirciler filmin bir propaganda filmi olduğunun farklında olduğu zaman daha da artmaktadır. Bununla birlikte, bazı Alman yapımı propaganda filmleri ve belgeseller oldukça başarılıdır; direktör Leni Reinfenstahl'in Odin efsanesini kullandığı *İradenin Zaferi* (1935); Hans Steinhoff'un Boer Savaşı üzerine yapmış olduğu ve Almanların, İngiliz sömürgeciliğine sağdırdığı *Ohm Krüger* (Kruger Amca, 1941); ve Veit Harlan'in, Yahudilerin Almanların hayatları üzerindeki etkilerini Yahudi karşıtı bir bakış açısıyla anlattığı *Jud Süss* (1940), unutulmaz filmlerden bazılardır. Daha da şiddetli ve apaçık Yahudi karşıtı film ise *Der Ewige Jude* (Ölümsüz Yahudi) ismindeki Fritz Hippler'in çektiği belgeseldir.

Resim 5. 8: Münih'te Alman Müzesi'nde 1937 sonlarında yapılan "Ölümsüz Yahudi" afişi. Bu, sol elinde bir kırbaç ve Sovyetler Birliği haritası olan sağ elinde İsrail parası olan bir Yahudinin karikatürüdür Bu sembollerin birbiriyle çelişkili oluşu Alman propagandacıları rahatsız etmemiştir.

Richard Taylor (1979), şunlara değinmiştir:

"*Ölümsüz Yahudi* sadece Berlin'de 66 sinemada gösterime girmiştir. Ancak Güvenlik Birimi'nin raporunda, filmin resepsiyonunda hali hazırda *Jew* Süss'ü izlemiş olan seyircilerin Yahudi karşıtı propagandadan bıkmış oldukları yer almıştır: "'Biz zaten *Jew Süss*'ü izledik ayrıca Yahudilerle ilgili duyduğumuz çirkinlikler yetti,' benzeri yorumlar yapılmıştır..." Her şeye rağmen, Ağustos 1941'de Alman yetkilileri, işgal altındaki Hollanda'daki bütün sinemalarda altı ay boyunca *Ölümsüz Yahudi* filminin gösterime sokulması kararı almıştır. Böylece film, hem soykırımın bir önbilgisi ve propagandacılar için bir bahanesi, hem de yeni gelişmekte olan belgesel formatının kötü bir örneği olmuştur. (sf. 204-205)



Resim 5. 9: **Bu kalabalık, 1933'te Nürnberg'de parti kuruluşu kutlamalarına katılan 151,000 kişinin sadece bir bölümüdür. Kürsüde önderlik yapan Hitler'e ve arka plandaki bayraklara dikkat edin. Bu tür büyük resimler, Nazi Partisinin prensiplerini ve halkın dayanışmasını göstermek için kullanılmıştır. Bu tür görseller Nazi Propagandasını için oldukça önemlidir.**

Hoffman (1996), bu filmle ilgili olarak doğrudan Fritz Hippler'i suçlamıştır: "Şimdiye kadar yapılan, ahlaki açıdan en haince, entelektüel açıdan en basit ve ideolojik açıdan en karmakarışık ve kötü bu filmi çeken kişi odur... Ancak leş bir insan parçası bu denli şeytani eser ortaya koyabilir." (sf. 172) Bu fim, Nazi propagandasında yer

alan filmlerin arasında tartışmasız en "etkileyici" olanıdır ve sonrasında olan olaylar tarihe geçmiştir. Film ilk olarak Ocak 1941'de Polonya, Lodz'daki Casino sinemasında gösterime girdiğinde, 200,000'e yakın Yahudi, Nazilerin emriyle gettoya tıkılmıştı. Bundan kısa bir süre sonra, Yahudi nüfusunun neredeyse tamamı ya sınır dışı edilmiş ya da toplama kamplarında öldürülmüştür. (Filmin büyük bir bölümü Lodz gettosunun sokaklarında çekilmiştir; bu yüzden Yahudilere atfedilen sefalet içindeki yaşam aslında Nazi politikalarının sonucudur.) Filmin hiçbir dayanağı olmayan ana fikri şudur: "Fareler bulundukları yere hastalık saçarlar ve araziye zarar verirler. Fareler düzenbazdır, korkaktır, acımasızdır ve genellikle gruplar halinde bulunurlar; tıpkı insanların arasındaki Yahudiler gibi." Bu denli yönlendirilmiş bir konuşmanın kaçınılmaz sonuçlarının olması beklenir, Hoffman'ın belirttiği üzere, "Toplu katliamın serbest bırakıldığının belgelerle doğrulanması ile aynı zamanda, katliam çarkının dönmeye başlaması hiç de tesadüf değildir." (sf. 176) Bu film, günümüzde hala tartışmalıdır. Geçtiğimiz yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde bu filmin sözde "tarihi veya akademik" kullanıma yönelik dağıtımı üzerine tartışıldığı sırada, beyaz ırkın üstünlüğünü savunan birçok neo-Nazi grup tarafından, üyelerine eski Avrupa'daki Yahudilerin "gerçek" hayatı olarak izletildiği ortaya çıkmıştır. Bu haşin belgeseller yerine, bir askerin aşlk hikâyesini anlatan, romantik bir film olan *Büyük Aşk (Grosse Liebe)* filminin gişe rekorları kırması şaşırtıcı değildir ve film savaş sırasında ölümü yüceltiyor olmasına rağmen duygu ağırlıklı bir tema, izleyicilerin şiddet dolu belgeselleri izlemeyi reddetmesine neden olmuştur. Birkaç istisna hariç, ticari propaganda filmleri güçlü deniz aşırı pazarlara girmeyi başaramamış ve bu yüzden de yeterince etki yaratamamıştır.

Propaganda amacıyla hazırladıkları belgesel filmlerde Naziler oldukça başarılı olmuştur ve empoze etmek istedikleri fikirler için filmlere yaba harcamak yerine, belgesellere yönelmişlerdir. Hoffman'a (1996) göre, "Film türüne göre propaganda işlevinin açıkça farklılaşması, sürekli kitleleri etkilemek isteyen Naziler bu araçlara şaşılacak derecede ilgi göstermiştir." 13. Bölümde de bahsedildiği üzere, bazı savaş filmleri, tarafsız ülkelerde bulunan Alman

askerlerine korku salmıştır ancak İngiltere ve Amerika gibi ülkelerde Alman öfkesine karşı muhalefet konusunda askerlere güç kazandırmak gibi tam tersi bir etkisi de olmuştur. Konunun en fazla ironi içeren tarafı ise, Hollywood'lu yönetmen Frank Capra'nın, bu belgesellerin eline geçirdiği kopyalarından aldığı bazı bölümlerin çekmiş olduğu etkileyici film serisinin *"Neden Savaşırız"* filminin yapımında en önemli bölümü oluşturmuş olmasıdır.

Nazi Almanya'sında afişler de fazlaca kullanılmıştır; afişlere, başta kırmızı olmak üzere cesur renkler, geniş, kolay anlaşılır resimler ve baskın sloganlar hâkim olmuştur. Hitler, gençliğinde mimar olmak istemiş, görsele her zaman hayranlık duymuş ve güçlü görsel sembollerin önemini çok iyi kavramıştır. Nazilerin henüz gazete ve radyoların hakimiyetini ele geçirmemiş olduğu dönemde, özellikle üzerinde gamalı haç ya da büyük burunlu adamlarla tasvir edilmiş Yahudi karşıtı imgelerin bulunduğu afişler, temel propaganda aracı olmuştur. Hitler 1933'te iktidara geldiğinde, bu afişlerde kullanılan görsellerin, insanların zihinlerinde yer etmiş olması, Nazilerin başarısına az da olsa katkı sağlamıştır. (Zeman, 1978)

Naziler, pek çok propaganda aracı kullanmış ancak bir tanesinde, modern çağın anlayışıyla dahi "mükemmel" denebilecek bir seviyeye ulaşmışlardır. Yüksek maliyetli gösteriler, Hitler'in resmi mimarı Albert Speer'in önderliğine, sadece Nazilerin halka yaptığı bir güç gösterisi olmaktan çıkmış, duyguların dışavurumunu sağlamak ve destek kazanmak için tasarlanmış propaganda çalışmaları halini almaya başlamıştır. Bu muazzam büyüklükteki mitingler aynı zamanda Alman halkında, Almanya'yı eskiden olduğu gibi güçlü hale getiren kişinin Hitler olduğu algısını oluşturmuştur. Nürnberg'de her yıl düzenlenen Nazi Partisi mitingleri, halkın Nazi efsanesini onaylamasında büyük bir rol oynamıştır. Etkileyici bir aydınlatma, kontrollü ses efektleri ve savaş müzikleri eşliğinde gerçekleştirilen bu mitingler sekiz gün sürüyordu. Yüz binlerce kişinin katıldığı, her yıl düzenlenen bu etkinliğin, Alman halkındaki vatanperver duyguları canlandırması planlanmıştır. Almanya'nın her yerinden insanların katıldığı bu mitinglerin muazzam boyutları, tüm Almanla-

nın Nazizm'i tek ideoloji olarak kabul ettiğinin açıkça görüldüğü bir pan-Alman toplumu duygusunu sağlamak için özel olarak düzenlenmiştir. Ward Rutherfod (1978), halkın gerçekten yönetimde söz hakkı sahibi olduğunu hissetmesini sağladığı için bu mitinglerin Goebbles için önemli olduğunu vurgulamıştır. Yaptığı birkaç konuşmada Goebbels, böyle bir mitingde yer almanın, demokratik bir sistemde oy kullanmaktan çok daha üstün olduğunu belirtmiştir!

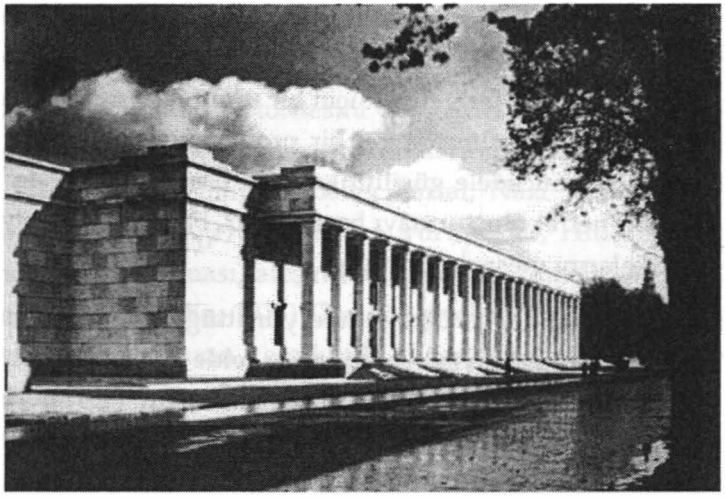
Nazilerin gücünü ve otoritesini göstermek amacıyla, dikkatle tasarlanmış semboller Nazi propagandalarında kapsamlı bir şekilde kullanılmıştır. Kullanılan semboller kartal, Nazi "şehitlerinin" kanları, kaz-adımlarıyla gerçekleştirilen yürüyüşler, Hitler selamı, kılıç ve hançerlerin taşınması, ateşin kullanılması, gamalı haç ve bayraktan oluşuyordu. (Delia, 1971) Gestapo üyelerinin kullandığı kafatası ve çarpı şeklinde duran kemik gibi diğerlerine göre daha aşikardı. Naziler özellikle mimarlık ve heykel sanatını propaganda malzemesi olarak kullanmak konusunda ustalaşmışlardır ve Speer, "Bin Yıllık Rejimi" temsil etmesi için Hitler'in emrettiği Berlin'in büyük ölçekli yeniden yapılandırılma projesini üstlenmiştir. Görünüşe göre Hitler, yaklaşık 2000 metre genişliğinde, 1300 metre derinliğinde ve 1200 metre yüksekliğinde bir zafer takı da dahil olmak üzere, geçmişte yapılmış bütün heykellerin yanında cüce gibi kalacağı bir heykel yaptırmak istemiştir. Savaştan sonra fikrini değiştiren Speer (1970), Hitlerin bu isteğinden "mimari büyüklük tutkusu" olarak bahsetmiştir.

Nazilerin ülke içinde yaptıkları propagandanın başarılı olmasını sağlayan en büyük avantajları Almanya'nın tamamı üzerinde kontrol sahibi olmaları olmuştur. 1933'e gelindiğinde, Alman halkını için rahatsız edici sonuçlar doğurabilecek hiçbir karşı propaganda kalmamıştır. Tıpkı Rusya'da olduğu gibi, eğitim sistemi, devlet politikasının bir aracıdır ve Yahudi karşıtlığının yanı sıra Nazi değerlerine ideolojik bir meşruluk sağlayacak şekilde düzenlenmiştir. Yahudiler aynı dönemlerde hem çürümüş kapitalistler hem de Allahsız Bolşevikler olarak yaftalamıştır; Hitler'in propaganda ilkelerine göre ortada bir günah keçisi olduğu sürece, söylenenlerin açıkça birbiriyle

çelişmesinin "çok da fazla önemi" olmamıştır, böylelikle Yahudi karşıtlığı hem siyasi hem de sosyal amaçlara hizmet etmiştir. Bu söylemlerin sürekli tekrarlanması sayesinde Hitler, Alman halkını, kendilerini Yahudilerden kurtarmaları durumunda kirlenmemiş, bozulmamış, saf bir Aryan ırk yaratabileceklerine inandırarak, coşkulu bir milliyetçilik duygusu yakalamayı başarmıştır. Toplumsal açıdan, Almanların başarısızlıklarına bir gerekçe sunmak ve "sorun çözüldükten sonra" daha iyi bir gelecek için bir umut kapısı yaratmak için Yahudi karşıtlığı kullanılmıştır. Bu bir propaganda taktiğidir; Hitler Yahudilerin hem mücadele gücünü kırmayı başarmış hem de Yahudilere karşı bir nefret oluşturmayı başarmıştır, bu sayede de siyasi ve sosyal politikalarını meşrulaştırmıştır.

Uzun vadede, Hitler'in ülke içinde yürüttüğü propaganda çalışmaları başarılı olmuş, savaş alanında ise, elde edilen tek bir zafer Almanya'daki terörü bitirmiştir. Robert Herzstein (1978), *Hitler'in Kazandığı Savaş (The War that Hitler Won)* başlıklı Alman propagandası incelemesinde, Hitler'in propaganda çalışmalarının üstün başarısını, o zamanın bağlamında değerlendirerek, güçlü bir çalışma ortaya koymuştur. 1945'ten bu yana, Nazilerin savaşı kaybetmesine yoğunlaşarak, Almanya'da ve diğer yerlerde elde ettikleri akıl almaz zaferleri görmezden geldik. İtilaf devletlerinin birkaç toplama kampını boşaltmasından sonra bile, Alman liderler Yahudilerin ve Bolşeviklerin ortadan kaldırılmasını savunmaya devam etmiş ve savaştaki yenilgilerinin sebebi olarak bu grupları göstermişlerdir. Sonuçta, Nazizm ve onun ırka dair korkunç felsefeleri ancak savaş alanında mağlup edilebilirdi. Ne yazık ki, Nazizm'in en kötü yanları, özellikle de Yahudi karşıtlığı, modern toplumda kendini göstermeye devam etmektedir. Nazilere olan ilginin hala devam ettiğini, hatta kimilerine göre arttığını görmek, son derece etkileyicidir. Bu konu üzerine her yıl yüzlerce kitap basılmaktadır; Nazilerle ilgili filmler ve televizyon programları yapılmaktadır; rozet, madalya, hançer ve bayrak gibi Nazilere özel eşyalar hala bit pazarlarında koleksiyonculara satılmaktadır (çoğu aslına benzer kopyadır); ve "skinheads" gibi sözde neo-Nazi gruplar hala Hitlerin ırkçı ideolojilerinden esinlendiklerini

iddia etmektedir. Internet araması yapıldığında, Nazizm'le ilgili olumlu ve olumsuz pek çok sonuca ulaşılmaktadır. Ne yazık ki, beyaz ırkın üstünlüğüne inanan ve bu kendi inançlarını Hitler'in ideolojileriyle meşrulaştıran gruplar tarafından, Nazilerin ırkçı ideolojileri canlı tutulmaktadır.



Resim 5. 10: Münih'teki Alman Sanat Evi'nin dışarıdan görünüşü. Poul Troost tarafından tasarlanan Nazi mimarisinin bir örneği. Hitler, bu binaya karşı ayrı bir ilgi duymuştur çünkü bu bina, "Aryan kültürünün" ideallerinin toplandığı, Naziler tarafından uygun bulunan eserlerin sergilenmesi için kullanılan yapıdır.

50 yıl sonra neden hala bu ilgi devam etmektedir? Nazilerin maddeci sembolizmi, kültürümüzde güçlü anılar bırakmıştır. Yüzeyde böylesine tutkulu ve zeki olabilen, ancak amaçlarına ulaşmak için tarifsiz acımasızlıklara imza atmış bu toplum ve kültür hepimizi etkilemiştir. Bir toplum Bach'i, Beethoven'i ve Goethe'yle beraber Buchenwald'i nasıl yetiştirebilir? Hepimiz, jilet gibi duran askeri üniformasının içinde, Wagner dinleyerek, yüzlerce Yahudi esirin ölümünü emreden kültürlü Nazi subayı imgesini hepimiz tanırız. Robert Herztein (1978) haklıydı: Bu imgelerin tarihi sürekliliği Nazi propagandasının gücünün bir kanıtıdır. (Hitler imajının modern popüler kültürün bir parçası haline nasıl geldiği üzerine ilginç bir inceleme için; Alvin Rosenfel *"Hitler'i Düşlerken (Imagining Hitler)"*, 1985)

Resim 5. 11: Paris Dünya Fuarı'nda Alman köşkü, 1937. Bu uluslararası fuar, Avrupa'da faşizmin yükseldiği dönemde düzenlenen bu fuar, Almanlar ve Sovyetlere köşkün mimarisini ülkelerinin gücünü göstermek için, bir propaganda sembolü olarak kullanma imkânı sunmuştur. Köşk Albert Speer tarafından tasarlanmıştır. "Alman demiri ve taşından" inşa edilen bu yapının, fuar bittikten sonra da "Alman dünyasının kutsal bir parçası" olarak kalması hedeflenmiştir. Fransız liderlerin bu konuyla ilgili düşünceleri net olarak bilinmemektedir. Sanat dergisi *Art Digest* bu yapıyla ilgili "sadece faşizmin zalimliğinin bir ifadesi olarak görülebilir," yorumunu yapmıştır.

II. Dünya Savaşı

Birçok açıdan, II. Dünya Savaşı'na katılan ulusların propaganda faaliyetleri, I. Dünya Savaşında psikolojik savaşın potansiyelinin keşfinin ardından öngörülebilir hale gelmiştir. En büyük farklılık, 3. Bölümde de incelendiği üzere, radyonun yabancı ülkelere gönderilen propaganda mesajlarında kullanılan temel araç olmasıdır. Geleneksel propaganda araçları olan bildiriler, afişler ve görüntü kayıtları, bu kez insan psikolojisine dair artan bir farkındalıkla kullanılmıştır. Dünyanın dört bir yanında psikologlar, planlanan hedef kitlenin belirli kültürel ve sosyal etkenlerini göz önünde bulundurarak, onlara ulaşabilmek için en uygun yolları bulmak için çalıştırılmaya başlanmıştır. Bu durum, daha önceki "kör atış" yaklaşımlardan çok farklıdır ve psikolojik savaşın ciddiyetinin devam ettiğini göstermektedir. Her iki cephede de -hem Avrupa hem Pasifik— ülke içi ve okyanus aşırı propaganda faaliyetlerini yönetmek üzere farklı kuruluşlardan geliştirilen Amerikalı propaganda uzmanları, metotlarını planlarken bilimsel yöntemleri kullanmaya özen göstermişlerdir. Başka Roosevelt'in, Amerikalı pilotların Tokyo'da Japonlar tarafından infaz edilmesi haberini duyurması gibi belirli bir amaca hizmet eden durumlar haricinde, vahşet propagandalarının öneminin azaldığı vurgulanmıştır.

II. Dünya Savaşı üzerine incelemeler yapan tarihçilerin en çok karşı karşıya kaldığı tartışmalı sorunlardan biri, Alman toplama kamplarındaki kurbanlarına dair neredeyse savaşın sonuna kadar neden halkın çok az bilgi sahibi olduğu konusudur. Bu kamplardaki insanlar kurtarılırken çekilen siyah beyaz haber karelerinin yayınlanmasıyla, birçok Amerikalı ilk kez gerçekte neler olup bittiğini fark etmiştir. Yahudilerin ve o kamplarda bulunan diğer insanların yaşadıkları daha erken ortaya çıkartılmış olsa, Amerika Birleşik Devletleri'nin savaşa katılma durumunda bir değişiklik yaratır mıydı? Bu değişiklik için I. Dünya Savaşı'ndaki vahşet propagandalarının ne kadar payı vardır? Savaşın ilk yıllarında Yahudilerin durumunu kasıtlı olarak alt üst eden ABD Dışişleri Bakanlığı'nda da bir Yahudi

karşıtlığı var mıydı? Pearl Harbor saldırısından önceki yıllarda, yüzden fazla Yahudi karşıtı örgüt, Amerikan halkı genelinde nefret propagandaları gerçekleştirmiştir. Bu propagandalar, Amerikalıların Yahudi göçmenlere olumsuz tepkiler vermesinde önemli bir rol oynamıştır.

Yeni radyo teknolojisinin mesajın kaynağını açık etmeden uzun mesafeli iletişime olanak sağlıyor olmasından dolayı, her iki taraf da radyo ortamında beyaz, siyah ve gri propagandayı çok daha fazla kullanmıştır. Düşmana hem doğru hem yanlış bilgi yayını yapan gizli radyo kanalları kurulmuş ve düşmana, yayının kendi ülkesinden yapıldığı illüzyonunu yaratmak için özel konuşmacılar kullanılmıştır. (Bu ilginç konu üzerine en detaylı tarihi bilgiler için, Soley, 1989 ve Soley&Nichols, 1987) İngilizler, British Board Casting (BBC) sayesinde bu konuda çok fazla uzmanlaşmış, Almanların hem ülke içini hem de askeri birliklerini hedef alan birçok siyah propaganda kanalı kurmuşlardır. Savaş dönemiyle ilgili başta gerçekleri yayınlayan bu kanallar, Alman halkı üzerinde kayda değer bir etki yaratmayı başarmış, askeri cephede ise karışıklıklara sebep olmuştur. (Roetter, 1974) BBC'nin en temel felsefesi haline gelen doğru haber yayını, çok güçlü bir propaganda malzemesi olduğunu kanıtlamış ve savaş sona erdiğinde Alman sivil nüfusunu, kendi ülkelerinde olanları öğrenmek için bu kanalı dinlemeye başlamıştır.

Hem İngiltere'de hem de Amerika Birleşik Devletleri'nde, sivil cephenin moralini yüksek tutmak için kapsamlı kampanyalar düzenlemişlerdir. Özellikle Alman Hava Kuvvetlerinin sürekli düzenlediği akınlarla kaos yarattığı İngiltere'de, halkın paniğinin bastırılması gerekmiştir. Bu göreve atanan Haber Alma Bakanı, bir kez daha gerçeği aktarmanın en büyük propaganda aracı olduğunu anlamıştır ancak yetkililerin bu taktiği kullanması için hükümeti ikna etmesi zor olmuştur. Sonunda bakanlık, totaliterlikle mücadelede İngiltere'nin yalan ve sansür silahlarını kullanmaması gerektiğine, bunun yerine İngiliz halkının hassasiyetine ve dayanıklılığına güvenerek, halkı devlet güvencesine almaları gerektiği konusundaki fikirlerini kabul ettirmiştir. Gerçekler her zaman tamamıyla açıklanmamış olsa da

uzun vadede bu tür propaganda taktiklerini İngiliz halkının moralini yüksek tutmak konusunda, savaşın başındaki en karanlık zamanlarda bile önemli bir rol oynamıştır. (McLaine, 1979)

Resim 5. 12: Paris Dünya Fuarı'ndaki Rus köşkü, 1937. Boris Iofan tarafından tasarlanan binanın, mimari, heykeltıraşlık ve diğer sanatların birleşimi bir yapı düşünülmüştür. En tepedeki heykel, "İşçiler ve Çiftçi Kadınlar" olarak adlandırılmıştır ve köşkü tanıtım broşürde "Sosyalist Gerçeklik ismini verdiğimiz artistik metodun kesin örneğidir," şeklinde tanıtılmıştır. Sanat dergisi *Art Digest*, bu yapının da Almanlarınkiyle aynı vahşet ruhunu içerdiğini belirtmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde daha farklı problemler ortaya çıkmış ve Amerikan halkına neden Avrupa'da bir savaşa dahil olduklarına dair net bir sebep sunmak üzerine yoğunlaşılmıştır. (Pasifik savaşına neden dahil olunduğuna dair halkın kafasında soru işaretleri olmamıştır.) Başkan Roosevelt, halkı uzun ve kanlı bir çatışmaya sürüklemeden önce, halkın Avrupa'daki çatışmalara dahil olmak konusundaki fikirlerini doğru ölmek zorundaydı. 7 Aralık 1941'de Pearl Harbor'a yapılan saldırı, Roosevelt'e "birlik halindeki kararlı Amerika'yı savaşa sokmak" için gerekli ortamı sağlamış oldu. (Casey, 2001, sf.45)

4. Bölümde de anlatıldığı üzere, Savaşacak Amerikan erkeklerine bir oryantasyon düzenleyerek, neden hayatını riske atması istendiğinin sebeplerini açıklama lütfu bir zorunluluk olmuştur. *Neden Savaşıyoruz (Why We Fight)* filmlerinin izlenmesi askere kabul edilenler için zorunlu tutulmuştur ve bu filmlerin ilki *Savaşa Giriş (Prelude To War)*, 1943'te ülke genelindeki sivil halka da izlettirilmiştir. Bu filmler, propaganda mesajlarının belirli kitleler üzerindeki etkilerinde dair yapılan önemli bir araştırmanın konusu olmuştur. 1943 öncesinde yerel propagandayı yönetmekle görevli Savaş Bilgileri Ofisi (SBO), bütün kitle iletişim araçlarını ele geçirdiğinde, her zaman "özgür olan basına" karşı bir düşmanlık yaratmıştır. Amerikan kitle iletişim araçları, neleri yapıp neleri yapamayacağının söylenmesine alışık değildir ve devletle tam bir iş birliği içine girilmesi, ancak bir dizi tartışmalar sonucu mümkün olmuştur. SBO yetkililer, yerli yayınları medya yöneticilerinin gerekli gördüğünden çok daha açık bir şekilde Amerikan halkına propaganda yapmak için kullanmak konusunda ısrarcı olmuşlardır. Uzun vadede, kongre tarafından onaylanmaması ve Başkan Roosevelt'in kendi yerel politikalarını uygulamak için SBO'yu kullandığına dair şüphelerin yayılmasından dolayı SBO, taleplerini azaltmıştır. Allan Winkler (1978), Amerikan propaganda faaliyetlerinin hem ülke içinde hem de ülke dışındaki nihai başarısının, "savaşı, Amerikan yaşam tarzının bir mücadelesi olarak görmüş ve hem maddi hem de manevi bileşenlerini ön plana çıkartmışlardır...İşte Amerika'yı muhteşem kılan da budur." (sf. 156-157)

II. Dünya Savaşı Sonrası Çatışmalar

Amerika Birleşik Devletleri, 1945 yılından beri 4 büyük savaşta yer aldı. Bunlardan ilk ikisinin, Vietnam ve Kore, altında yatan sebep komünizm ve kapitalizm arasındaki ideolojik mücadeleydi. Körfez Savaşı'nda ise ABD ve müttefikleri, Irak'ın Kuveyt'i işgal etmesinin değişen güç dengeleri ve özellikle de Irak'ı koruyan SSCB'nin çöküşü bağlamında kabul edilemeyeceğine karar vermiş ve dünya petrol kaynaklarının Saddam Hüseyin'in eline düşmesinden "korunması" gerektiğini vurgulamıştı.

Resim 5.13: Fougasse (Cyril Kenneth Bird) tarafından çizilen ve dikkatsizce konuşmanın tehlikesini muzip bir biçimde gösteren bu afiş Birleşik Krallıktaki en ünlü propaganda afişlerinde biriydi. Otobüsün üst katında otururken arkalarında Hitler ve General Goeing'in olduğunu fark etmeyen iki kadın görülüyor.

Dördüncü ve son savaş olan Irak'ın İşgalinde ABD yönetimi, Saddam Hüseyin'in (yenilişinden 10 yıl sonra) oluşturduğu tehlikeye karşı, sözde elinde bulundurduğu "toplu imha silahlarının" kullanımını engellemek ve rejim değişikliğini sağlamak için topyekûn bir askeri operasyonun gerekli olduğu kararına vardı. Bu savaşların her birinde, o zamanki siyasi müttefikler ve sivil cephedeki tepkiler dolayı-

sıyla, farklı bir propaganda stratejisi izlendi. Bu stratejilerin değişken başarısı, propagandanın hedeflediği kitlenin kültürünü anlamasının ne kadar gerekli olduğunu gösterdi.

Kore Savaşı, 1950-1953

Kore Savaşı 25 Haziran 1950 tarihinde, Sovyetler tarafından desteklenen Kuzey Kore'nin Güney Kore'yi işgal etmesiyle başladı. Bu konu hala tartışmalı olup, bazı kanıtlar asıl mütecaviz tarafın Güney Kore olabileceğini ileri sürmektedir. Birleşmiş Milletler (BM) Güvenlik Konseyi acil bir toplantı düzenleyip, Kuzey Kore askerlerinin geri çekilmesini talep eden bir önerge imzaladı ve BM üyelerini bu önergenin gerçekleştirilmesinde yardımcı olmaları için görevlendirdi. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği, BM'yi boykot ediyordu ve bu yüzden veto oyu kullanmak için Güvenlik Konseyinde yer almadı.

Sonunda, BM Güvenlik Konseyi, silahlı saldırıları püskürtmek için ABD'li General Douglas MacArthur komutanlığındaki farklı milletten askerlerle birlikte bir BM askeri kuvvetini resmi olarak savaş ilan etmeden görevlendirdi. Nihayetinde, Amerikan askerleri savaşan kuvvetlerin yarısını oluşturuyordu. Sonraki 3 yılda, ordular Kore yarımadası boyunca farklı yerlerde savaştılar. 31 Aralık 1950'de 400.000 kadar Çin askeri, Kuzey Kore'nin 100.000 askerini desteklemek için savaşa katıldı. Uluslararası propagandasında, Çin hükümeti bu askerlerin kuşatma altındaki Kuzey Koreli yoldaşlarına yardım etmek için gönüllü olduklarını iddia ederek, resmi olarak savaşa katıldığını inkâr etti. Sonuç olarak, özellikle üstün hava gücü sayesinde, BM kuvvetleri 1951 Haziran'ında Kuzey Kore ve Çin'i 38.Kuzey Paraleli gerisine itmeyi başardı. Sonrasında başlayan görüşmeler, 27 Haziran 1953 tarihinde ateşkes antlaşması imzalanana kadar devam etti. (Bu barış görüşmeleri, hiç şüphesiz, savaş tarihindeki en çekişmeli görüşmelerdendir.) Ancak ateşkesin şartları ve karşıt kuvvetler arasındaki diğer sorunlar hakkındaki müzakereler, savaşın üzerinden altmış yıl geçmiş olmasına rağmen hala devam etmektedir ve teknik olarak savaş aslında hiç bitmemiştir.

Kore Savaşı'nın propaganda tarafı Amerikalılar için oldukça rahatsız ediciydi. II. Dünya Savaşı'ndaki propaganda zaferi üzerine, ABD ordusu aniden komünistlerin çok farklı bir tür propagandasıyla karşılaşmıştı. Bu sefer, propaganda savaşı dünya kamuoyu sahnesinde yapılıyordu ve uluslararası kitlenin büyük çoğunluğu karşıt ideolojik görüşler olan komünizm ve kapitalizm arasında ikiye bölünmüştü. 20. yüzyılın büyük bölümünde "iyinin" yanında olan ABD, kendisini aniden "kötü adam" olmakla suçlanmış ve savunma yaparken buldu. 1952 yılının başlarında, Kuzey Koreli asker ve sivil nüfusu etkisi altına alan bir dizi salgın hastalığı açıklamak yoluyla komünistler, BM kuvvetlerini savaşta mikrop kullanmakla suçladı. İddialara göre BM uçakları tarafından atılmış böcek resimleri, dünya basınıyla paylaşıldı. Kuzey Koreliler tutsak BM pilotlarına suçlarını kabul etmeleri için baskı yaptı ve Mayıs1952'de iki Amerikan pilotu suçlarını "itiraf" etti.

Bu itiraflar dört aylık fiziksel ve psikolojik işkenceden sonra geldi. Bu baskıya maruz kalan 78 pilottan 30'u yenik düşmüş olsa da geriye kalan 48'i her çeşit işkenceye direndi. Savaşın sonunda, savaşta mikrop kullanıldığı suçlamaları asılsız çıktı ve ülkelerine geri dönen pilotların hepsi itiraflarını reddettiler. Bu bilgiler dünya çapında fazlasıyla konuşulmuş olsa da, bugün bile komünist mitolojinin Kore Savaşı hakkındaki bir parçası olmaya devam etmektedir. Bu tür suçlamalar bir kez ortaya atıldığında, tarihi kayıtlardan tamamıyla silmek, özellikle de kitle bilginin gerçekliğini kabullenmeye meyilli olduğunda çok zordur.

Tutsak değişimi konusunun da iki taraf için büyük bir propaganda oyunu olduğu ortaya çıktı. BM askerleri, 20.000'inden biraz fazlası Çinli olan, 171.000 komünist tutsak ele geçirdi. Kısa bir süre sonra anlaşıldı ki, Kuzey Koreli tutsakların yarısından fazlası ve Çinli tutsakların ise üçte ikisi komünist anavatanlarına geri gönderilmeyi istemiyorlardı. Kuzey Koreli ateşkes temsilcileri bunun doğrulunu kabul etmeyip, tüm tutsakların geri gönderilmesini talep etti. Komünistler, esir kamplarında sorun çıkarmak ve tutsaklar arasında ideolojik kontrolü devam ettirebilmek için eğitilmiş provokatörlerin esir

alınmasını bile sağladı. Sonuç olarak 1952 yılının başında birden fazla şiddetli ayaklanma yaşandı.

Resim 5.14: Yaklaşık 1943 yıllarına ait, Amerikan sivillerine yönelik bir afiş. Texaco Şirketi tarafından üretilip dağıtılan bu afiş, savaşta sivillerin de önemli olduğunu hatırlatmak için fabrika ve ofis ilan panolarında yer aldı. Dönemi için alışıldık bir Japon asker tasviri.

Birçok durumda, tutsaklara onları yürüyen birer politik tabelaya çeviren, ya komünist karşıtı ya da komünist yanlısı sloganlar zorla dövme yapılıyor, böylelikle karşı tarafa kabul edilemez hale getiriliyorlardı. Nihayet, Haziran 1953'teki ateşkesten sonra, evlerine dönmek isteyen tutsaklara izin verildi ve neredeyse 100.000 eski komünist asker anavatanlarına dönmemeleri için seçildi. 15.000 kadar Çinli tutsak Formosa'ya (Tayvan) dönmeye karar verdi. Bu olay, USIA'ye* dünyanın dört bir yanına iltica eden tutsaklar hakkında propaganda yürütme; film, röportaj ve basın açıklaması yayınlama olanağı verdi (Sorensen, 1968). * Amerika Birleşik Devletleri Bilgi Ajansı.

Kore Savaşı, Soğuk Savaş'ın önemli bir parçası olarak görülmelidir çünkü iki tarafa da dünya çapında propaganda yapma olanağı sağlamıştır. Savaşı sonunda Batı kazanmış olsa da, çekişmeli geçip uzayan barış görüşmeleri ve tutsak sorunu sonucunda ortaya çıkan güçlü duygular yüzünden, ideolojik düşmanlıklar son bulmadı. Kore Savaşı'nın propaganda cephesinin üst seviyede ve zorlu oluşu Amerikan hükümetini kendi propaganda tekniklerini ve faaliyetlerini gözden geçirmeye itti. Ayrıca Amerika'nın içerideki ve dışarıdaki algısını şekillendirmekle görevli olan USIA ve diğer ajansların da rolünü güçlendirdi.

Resim 5.15: Savaş zamanı bağlamından uzaklaşan bu tür resimlerin hala bulunuyor olması, bir problem olmaya devam ediyor. Edwin Marcus tarafından yapılan bu çizim düşman Japonları, iki tarafın da kullandığı bir benzetme olan, maymun benzeri bir barbar olarak gösteriyor. Japonlar Tokyo'yu 18 Nisan 1942 tarihinde bombalamış olan, tutsak Amerikan havacılarını infaz ettiğinde, Başkan Roosevelt bunu "Japon hükümeti tarafından gerçekleştirilen barbarca bir eylem" olarak niteledi ve bu çizime ilham verdi.

Kore Savaşı ve "Beyin Yıkama" Konusu

Kore Savaşı sonrasında, kısa süre içinde propaganda kelimesinin eş anlamlıları listesine de eklenen ve cebrin rahatsız edici bir türünü tarif eden yeni bir kelime dilimize girdi. Bu kelime, Çincedeki hse nao (yıka beyin) tabirinden gelen beyin yıkamaydı. Çinli komünist lider Mao Zedong, ssu-hsiang tou-cheng ya da "düşünce mücadelesi" tabirini henüz 1929 yılında şu andaki "zihin kontrolü" ya da "düşünce kontrolünü" ifade etmek için kullanmıştır. Bu tabir şeytani bir anlam kazanmış ve son zamanlarda tarikatlarla bağdaştırılan düşünce kontrolü türüyle birlikte anılmaya başlanmıştır. Ancak "beyin yıkamanın" geçerli bir psikolojik yöntem olup olmadığına dair bilimsel kanıtlar hala çelişkilidir. (Singer & Lalich, 1995)

Resim 5.16: Burada da, çizer Sy Moyer Japon General Tojo'yu üzerinden kan damlayan bir canavar olarak betimliyor. Japonlar acımasızlıklarının Amerikan halkını ne kadar kızdırdığını ve propaganda savaşında kendilerine zarar verdiklerini hiçbir zaman tam olarak anlamadı.

Kore propaganda savaşının, Amerikalılar ve Büyük Britanyalılar için en rahatsız edici kısmı, eve dönen tutsakların büyük bir çoğunluğunun (Amerikalılar arasında belki de %15) düşmanla işbirliği yapmış olduğu gerçeğiydi. Aralarından sadece yaklaşık %5'i, komünistlerin beyin yıkama ya da propaganda amacıyla kullanma çabalarına direnmişti. Geri kalanı ise genel olarak kayıtsız kalıp işbirliğine yanaşmamış ancak komünist baskıya belli bir raddeye kadar yenilmişlerdir (Depuy, 1965). Kore Savaş'ı tutsaklarının karşılaştığı geniş çaplı beyin yıkama, zorlayıcı propagandanın tamamıyla yeni bir türüydü. Bu da Amerikan ordusu ve propaganda teknikleriyle ilgilenen akademisyenler arasında tartışmalara sebep oldu. Bu hem askerlerin karşılaşacakları fiziksel ve psikolojik işkencelere dayanmaları için yeterince eğitilmedikleri algısını yarattı hem de almaları gereken ideolojik eğitimin gözden geçirilmesine sebep oldu.

Eski tutsaklar evlerine döndükten sonra, birçoğunun düşmanla olan işbirlikleri soruşturuldu; bu özellikle savaşta mikrop kullandıklarını "itiraf" eden askerler için geçerliydi. Ünlü davalardan birinde, Hollandalı psikiyatr Joost Meerlo düşmanla iş birliği yapmakla suçlanan Amerikan Deniz Kuvvetleri albayı Frank H. Schwable lehine kanıt sundu. Geri gönderilmesinden sonra, Albay Schwable itiraflarını reddetti ve aylar süren korkunç tutsaklığını anlattı. İtirafları hakkında "Sözler benimdi ama düşünceler onların. Açıklamam gereken en zor şey de bu: nasıl olur da birisi oturup yanlış olduğunu bildiği şeyleri yazar ancak gerçekmiş gibi algılar, hisseder, görür" dedi (Meerlo, 1956, sf. 3—4). Meerlo, albayın yakalandıktan sonra bir savaş esiri olarak değil, propaganda amacıyla kullanılabilecek bir kurban olarak muamele gördüğünü belirtti. Bu yüzden, kendisini zihinsel olarak yıpratmaya yönelik duygusal ve fiziksel bir dizi işkenceye maruz kalmıştı. Meerlo bunun tam olarak nasıl yapıldığını mahkemeye açıkladı. Mahkemeye,

> Benim fikrime göre, hiç kimse böyle bir muameleye dayanamaz. Her şey, kişinin ego gücüne ve sorgulamayı gerçekleştirenin tekniğine bağlıdır. Herkesin bir dayanıklılık sınırı vardır ancak bu sınıra neredeyse her zaman ulaşılabileceği ve hatta bu sınırın geçilebileceği gerçeği klinik kanıtlarla desteklenmektedir (sf. 14) dedi.

Meerlo (1956) bu süreci, Latincedeki mens "zihin" ve caedere, "öldürmek, katletmek" kelimelerinden yola çıkarak "zihinkatli" olarak adlandırıyor. Daha sonra bu işlem hakkında ise,

> Sayesinde güçlü bir diktatörün kullanmak ve yok etmek istediği zihinler üzerinde kendi çıkarcı düşüncelerini bırakabildiği, organize bir psikolojik müdahale ve yargı yetisini bozma sistemi. Terörize edilen kurbanlar sonunda kendilerini tiranın isteklerine uyarken bulurlar... Kurbanların itirafları propaganda; korku ve terör hali yaratmak ve düşmanı suçlamak ya da diğerleri üzerinde sürekli bir zihinsel baskı oluşturmak için kullanılabilir. (sf. 10) dedi.

Soruşturmadaki çarpıcı bir anda, Meerlo (1956) mahkemeye "Albay Schwable'in gördüğü muameleyi gören herhangi biri benzer bir itiraf yazıp, imzalamaya zorlanabilir." dedi. Albay'ın avukatı, "Burada bulunanlardan kim mesela?" diye sorunca, Meerlo sırayla tüm yargı üyelerine bakarak sert bir şekilde "Burada bulunanlardan herhangi biri." diye yanıtladı. (sf. 16) Schwable davası sonunda albay lehine sonuçlandı ancak beyin yıkama korkusu bitmedi.

Beyin yıkama korkusuna verilen tuhaf bir tepki, Merkezi İstihbarat Teşkilatının (CIA) kendi "davranış kontrolü" deney programını başlatmasıydı. MK-ULTRA adlı bu programa, Nisan 1953'te CIA Direktörü Allen Dulles tarafından yetki verildi. Görünüşte 1963 yılında sona ermiş olmasına ve 1972 yılında ilgili belgelerin çoğunun CIA tarafından yok edilmesine rağmen, MK-ULTRA programı tarafından yapılan sıra dışı ve bazen insaniyetsiz testler 1970'lerin başlarında kamuya açık hale gelen birkaç belge sayesinde ortaya çıktı. Bunların en bilineni liserjik asit dietilamid yani LSD içeren deneylerdi. CIA'in ilgisini çeken bu ilacın, düşman yabancı liderlerin kafalarını karıştırabileceği ya da sorgu sırasında dillerini çözebileceği düşünülüyordu. Bu deneyler ABD'nin Soğuk Savaş tarafından zemini hazırlanmış "zihin savaşlarında" öne geçme çabasının bir parçasıydı, bu kadarla da kalmadılar. CIA araştırma programı; hipnoz, telepati, önsezi, fotokinezi ve zihindeki bilinmeyen yerleri görmeyi sağlayan "uzaktan gözlem" gibi çok sayıda parapsikolojik olguyu içeren, zihin kontrolü bilimiyle alakalı birçok sıra dışı araştırmaya sahipti.

Komünizmin uluslararası alanda artan gücüyle birlikte, Kore Savaşı'ndan kalan bu rahatsız edici miras Amerika Birleşik Devletleri'nin ideolojik ve ahlaki gücünün sorgulanmasına yol açtı. Bu belirgin zayıflık, Senatör Joseph McCarthy ve takipçilerinin ABD'deki komünist etkinin derinliği hakkında ulusal bir histeri yaratmasında yardımcı oldu ve komünist karşıtı platformdaki önemli bir destekti. Bu yenilenmiş milliyetçiliğin sonuçlarından birisi de öğretmen ve profesörlerin sadakat yemini imzalamaları ve okul müfredatlarının Amerikan kültür ve tarihini vurgulayacak şekilde tekrar yapılandırılmasıydı. Ordu tarafında ise, Amerikan Askeri Ceza Kanunu beyin yıkamaya maruz kalan tutsakların nasıl davranması gerektiğini belirleyecek şekilde yeniden yazıldı.

Vietnam Savaşı

1965 yılında Vietnam'da, Amerika Birleşik Devletleri savaş tarihinin o zamana kadar görmüş olduğu en büyük propaganda kampanyasını başlattı. Kökleri, neredeyse 2.000 yıldır yabancı istilacılara karşı savaşan Vietnamlı insanların mücadelesine dayanan Vietnam Savaşı, karmaşık bir mesele. Önce Çinliler ve Moğollar, daha sonra 19. yy'da Fransızlar Vietnam'ı koloni haline getirmeye çalışmış ancak her seferinde büyük çoğunluğu köylülerden oluşan ordular yabancı istilacıları yenmeyi başarmıştı. Üyelerinin çoğu 1920'lerde Moskova'da eğitim görmüş olan Vietnam Komünist Partisi, kapitalizm ve sömürge karşıtlığının fitilini ateşleyen bir milliyetçiliği 1930'lardan, II. Dünya Savaş'ı sırasındaki Japon istilası boyunca ustaca pazarlamış ve ülkenin problemlerinin kaynağının Fransız sömürge sistemi olduğunu söylemiştir. 1945'te savaş bittiğinde, ülke birçok politik fraksiyon tarafından bölünmüştü ancak hepsi Fransız sömürge düzenine karşıydı. Komünistler, Fransızların 1954'te Hindiçin'den sürülmeleriyle sonuçlanan mücadelede öncü bir rol üstlendiler. Bu, ülkenin kuzeyinde başkentleri Hanoi olan komünistlerin, güneyinde ise başkentleri Saigon olan komünist olmayanların olduğu bölünmüş bir Vietnam yarattı. Diplomatik çabalar ülkenin bütünlüğünü sağlayamayınca, çökmekte olan güneyi ayakta tutmak ve tekrar bir araya gelmeyi sağlamak için Ulusal Kurtuluş Cephesi (Viet Cong) kuruldu.

ABD, Demokratik Saigon hükümetini güçlendirmek için "danışmanlar", mali ve askeri yardım sağladı, ancak 1964 yılına gelindiğinde, savaşı komünistler kazanacak gibi gözüküyordu. Bu noktada, Amerika Birleşik Devletleri, Güney Vietnamlılarla beraber savaşmak için asker göndermeye karar verdi.

Tonkin Körfezi Olayı

Amerikan'nın Vietnam'a girmesini meşrulaştırmak için kullandığı bahane Tonkin Olayı'ydı. 2 Ağustos 1964'te Amerikan istihbarat toplama gemisi USS Maddox, Vietnam'ın 30 mil kuzeyindeki Gulf Körfezi'nde, Vietnam gemileri tarafından "sebepsiz" bir şekilde saldırıya uğrayınca "kazaya" karışmış oldu. "Savaş" sırasında bir Kuzey Vietnamlı devriye botu ciddi hasar görmüş ve geri kalanlar da ABD hava desteğiyle uçak gemisi Ticonderoga tarafından kovulmuştu.

Bir başka saldırı ise 4 Ağustos'ta Maddox ve USS C. Turner Joy gemilerine yapıldı ve bu kez Kuzey Vietnamlıların torpido attığı iddia edildi. Bu olaylardan sonra, Savunma Bakanı Robert SF. McNamara kongre üyelerine, elinde ABD gemilerine ikinci kez "sebepsiz" yere saldırıldığının "kesin kanıtları" olduğunu söylemekte gecikmedi. McNamara'nın 7 Ağustos 1964'te yaptığı bu açıklamalardan sonra, Tonkin Körfezi Önergesi Kongreden 88'ye 2 oyla geçti. Sadece Senatör Wayne Morse (D-Oregeon) ve Ernest Gruening'in (D-Alaska) red oyu verdiği bu önergeyi, Temsilciler Meclisi de 416'ya 0 oyla destekledi ve bu sayede Amerika Birleşik Devletleri kaybettiği tek savaş olan Vietnam Savaşı'na girmiş oldu. Johnson yönetimi tarafından desteklenen McNamara'nın önerisi Kongrede tepki gördü. Senatör Morse bu çatışmayı "McNamara'nın Savaşı" olarak adlandırdı ve Amerikan gemilerinin bu kazalar "olsun diye" orada durduklarını söyledi. Morse geleceği görüyormuşçasına konuşmasını "Önümüzdeki yüzyıl içerisinde gelecek kuşakların, büyük bir hata yapmakta olan Kongreyi hayal kırıklığıyla anacaklarına inanıyorum." diye bitirdi (Ford, 1997, sf. 3). 1964 yılından beri yapılan bir dizi "resmi" açıklama gösterdi ki, Tonkin Körfezi Olayı, Kuzey Vietnamlıları saldırmaları için tahrik etmek, bu saldırının doğası ve boyutunu

büyütmek için bilerek düzenlenmişti. (Ford, 1997'deki bu ifşaların özetine bakınız.)

Amerika'nın bölgedeki askeri varlığını arttırmasına sebep olan Tonkin Körfezi Olayı'nı odağına almış bu propaganda, daha sonra Vietnam Savaşı'ndaki propaganda stratejisinin de bir sembolü oldu. 1964'te yeniden seçilmek isteyen Başkan Lyndon Johnson, ABD ordusunun daha geniş çapta kullanılmasını haklı çıkarmak için ayrıntılı bir kara propaganda yöntemine başvurdu. Bu tarzda başlayan savaş propagandası çalışmalarının büyük bir kısmı çarpıtmalardan (Amerikan ordusu tarafından açıklanan ölü sayıları) veya yalanlardan (savaşa katılan askerlerin toplam sayısı ve bu askerlerin tam olarak nerede savaştıkları) oluşuyordu. Johnson'ın başkanlık yarışında Nixon'a yenilmesinden sonra bile bu politika, Nixon'ın Vietnam'ın komşu ülkesi Kamboçya'daki ABD askeri operasyonlarının doğası ve boyutuyla ilgili yalan söylemesiyle devam ettirildi. Yönetim tarafından kullanılan siyah ve bazen de gri propaganda toplumdaki güven ve itibara zarar vermiştir. Daha önce de birkaç kez söylendiği gibi, bu demokrasilerdeki propaganda ikilemidir: Sonunda, çoğu "sır" kamuya açıklanır ve rekabet içerisindeki bilgi kaynaklarının "kontrol" edilememesi, "resmi" propaganda çalışmalarını boşa çıkarır.

"Kalpler ve Zihinler": Propaganda Kampanyası

ABD kuvvetlerinin doğrudan müdahalesi Güney Vietnam'ın kısa vadede hayatta kalmasını tabii ki sağladı ancak hem Kuzey hem de Güney Vietnam'daki komünistlerin, ülkenin bir kez daha yabancılar ve sömürgeciler tarafından işgal edildiğini iddia eden propagandasına da izin verdi. Uzun vadeli komünist propagandanın halka çağrısı "Vietnam'ı Amerikan emperyalizminden kurtarın" idi (Chandler, 1981, sf. 7-9). Bu milliyetçi, sömürge karşıtı söylem; diğer askeri faktörlerle birlikte, sonunda çok daha güçlü silah gücüne sahip olan Amerika ve Güney Vietnam ortak kuvvetleri karşısında zafer kazandı.

ABD hükümetinin (psikolojik operasyonlar diye tabir edilen) resmi propaganda çalışmaları, Kuzey ve Güney Vietnam'da komünist

karşıtı çalışmaların yürütüldüğü Fransız yönetimin sona erdiği dönemde, 1954 yılında başladı. İsyanların artmasıyla propaganda çalışmaları da arttı ve 1960'ların başı itibariyle üç özel ajans Güney Vietnam propaganda ve psikolojik savaşına yardım ediyordu: U.SF. Information Service (USIS—USIA'nın uluslararası kolu), U.SF. Department of State's Agency for International Development (USAID), ve de Joint Chiefs of Staff's Military Assistance Command (MACV). Her ne kadar çalışmalarında işbirliği yapmaları gerekse de, bu üç ajansın faaliyetleri birbirlerinin aynıydı ve verimsizlerdi. Birçok gözlemciye göre, Güney Vietnam'da yürütülen "kalpler ve zihinler" savaşı işe yaramıyordu. Sonuç olarak, 1 Haziran 1965'te U.SF. Public Affairs Office (JUSPAO) tüm propaganda faaliyetlerini yönetmesi için yetkilendirildi. MACV, JUSPAO kontrolü altında, ordunun psikolojik savaş dalı olarak çalışmaya devam etti. Bu kuruluş USIA yönetimi altında olmasına rağmen işlevsel olarak ABD Güney Vietnam Büyük Elçiliğine bağlıydı. JUSPAO, Büyükelçinin en üst düzey politika oluşturucu kuruluşu olan ABD Görev Konseyinde aktif görev almak için davet edildi. Chandler (1981) bununla ilgili "Dış politikanın psikolojik yönünü siyasi, ekonomik ve askeri araçlarla bütünleştirmeye yönelik ilk anlamlı Amerikan çabasıydı." demiştir. (sf.27).

JUSPAO'nun iki büyük propaganda hedefi vardı: Birincisi Kuzey Vietnam'daki komünist rejimin desteğini baltalamak ve nihayetinde kaldırmak; İkincisi ise Güney Vietnamlıların "kalplerini ve zihinlerini" kazanmak, ayrıca demokratik ve milliyetçi bir Güney Vietnam için sağlam bir destek yaratmaktı. Bu hedefleri gerçekleştirmek için üç kitleye odaklanılmıştı: İlki Güney Vietnam'daki komünist askerler (Viet Cong) ve destekçileri, ikincisi Kuzey Vietnam halkı ve elitleri, üçüncüsü ise Güney Vietnam'daki komünist olmayanlardı.

Viet Cong'ı hedef alan propaganda kampanyası, "açık kollar" anlamına gelen Chieu Hoi olarak biliniyordu. Temel mesajı "Savaştan vazgeçin ve Vietnam Hükumetinin ortak paydasında buluşun!" idi. Bu program kapsamında, Vietnam Cumhuriyeti'ne teslim olan Viet Cong üyelerine koruma, ilaç ve rehabilitasyonla beraber güneyde iş imkanı garantisi de veriliyordu. Bu mesajları iletmek için teslim olma

broşürleri ve de alçak uçuş yapan uçaklardan yapılan yayınlar kullanıldı. Tahminlere göre, silahlı kuvvetler tarafından desteklenen USIA, Vietnam'da faaliyet gösterdiği 7 yıl boyunca neredeyse "iki bölgedeki toplam her insan için 1.500", 50 milyar broşür dağıttı (Chandler, 1981, sf.3). Chieu Ho programında, beş farklı propaganda yaklaşımı kullanıldı.

1. *"Ölüm korkusu" yaklaşımı.* Broşürlerde "Milli Ülküye karşı mücadeleye devam edersen elbette ki bunun gibi acılı ölümler yaşayacaksın." başlığı altında başı kesilen ya da sakat bırakılan asker resimleri yer alıyordu.

2. *Viet Cong'un katlandıkları.* Askerlere yaşadıkları kötü koşullar ve ailelerinin yanında olma istekleri hatırlatılıyordu.

3. *Komünizmin zaferine olan inancın kaybedilmesi.* Ölüm korkusu ile birlikte bu yaklaşım komünist ölü sayısını verdi ve Viet Cong'un liderleri tarafından ihanete uğradığını ileri sürdü.

4. *Askerin ailesi için endişelenmesi ve ailesinin onsuz yaşadığı zorlukları düşünmesi.* Bu yaklaşım, ailenin Vietnam kültüründe oynadığı merkezi rolü hedef alıyordu ve en başarılılarından biriydi. Broşürler genellikle endişeli bir aileyi veya oğluyla oynayan bir babayı tasvir ediyordu. Başlıkta "*Chieu Hoi* sevdiklerinizle yeniden biraya gelmek ve yalnızlıktan kaçmak anlamına geliyor." yazıyordu.

5. Son yaklaşım aslında diğerlerinin birleşimiydi ve *savaştan umudu kesme* temasını kullanıyordu. Bu, askerlerin güvensizliklerine odaklanıyordu ve onları yöneticilerin kararlarını sorgulamaya itiyordu. Tipik bir broşürde "Liderleriniz sizleri evinizden, ailenizden ve atalarınızdan çok uzakta yalnız bir ölüme terk etti" yazıyordu.

Bu kampanyaların etkilerini tam olarak ölçmek çok zordu. İnsan Bilimleri Araştırması'ndan Ernest ve Edith Bairdain, Chieu Hoi propaganda kampanyası üzerinde özel bir çalışma gerçekleştirdiler. Araştırmaya göre kampanya iltica eden kişi sayısı bakımından çok başarılı olsa da, bunlar çoğunlukla alt rütbelerden ve daha az ideolojik eğitim alan kimselerdi. (Chandler, 1981) 1963 ve 1972 yılları arasında, 200.000'inden fazla kişi Güney Vietnam tarafına geçti. Bu kişi-

lerin çoğu komünist hizmete zorlanmış olan kişilerdi. Aralarında görece daha az öğretmen, doktor, asker gibi insanlar yer alıyordu. En önemlisi, çok az Kuzey Vietnamlı asker ülkesini terk etmişti çünkü ailelerinden çok uzaktaydılar ve güneyi Amerikan "sömürgecilerden" kurtarma fikrinin doğruluğuna inanıyorlardı. Kuzeyli askerler ayrıca teslim çağrılarına ve diğer propagandalara karşı fazlasıyla dirençliydiler ve ölene kadar savaşarak onurlarını korumak istiyorlardı. Roland Corporation'ın 1970'de yaptığı Vietnam propaganda çalışmaları değerlendirmesinde, uzman Konrad Kellen "Ne askeri faaliyetlerimiz, ne politik ne de psikolojik savaş girişimlerimiz, düşman askerinin genel motivasyonu ve ahlaki yapısı üzerinde bir etki bırakabilmiş gibi gözükmüyor." dedi. (Chandler, 1981, sf. 96).

Diğer başka faktörler de Kuzey Korelilerin kalplerini ve zihinlerini ele geçirmeyi hedefleyen propaganda çalışmalarının başarısız olmasına neden oldu, bunlardan ilki ve en önemlisi de kuzeyi bombalayarak teslim olmaya zorlamaktı. Bu bombalama, kuzeyin ulaşım yollarını ve tarım alanlarını yok etti ancak komünist Çin ve SSCB yardımıyla, halk bu saldırılara karşı koyup savaşa devam edebildi. Chandler (1981), bombalamanın bir bumerang etkisi yaratarak, oluşturmayı amaçladığı umutsuzluğun aksine, bir "vatanseverlik patlaması" yarattığını ileri sürdü."[Komünist] Parti, bu saldırıları kullanarak öfkeyi körükledi, insanların kararlığını ve ABD nefretini 'yabancı istilacıları' Vietnam'dan kovmaya odakladı." (sf. 147) Amerikalılar II. Dünya Savaşı'nda İngiltere'ye yapılan hava saldırılarından ve Almanya'nın yoğun olarak bombalamasından ders almadı, yani topluma yapılan direk bir saldırı, insanların en zorlayıcı şartlar altında bile olsalar, karşı koyma isteğini güçlendiriyor. Ayrıca, toplumun gelecek saldırılar için daha iyi hazırlanmasını ve hayati öneme sahip fonksiyonlarını daha hızlı onarmasını sağlayacak önlemler almasına sebep oluyor. Sonuç olarak, "ABD'den nefret et" propagandası, Kuzey Vietnamlılar için güçlü bir motivasyon kaynağı olduğu ve zafer kazanmalarında bunun yardımcı olduğu söylenir. Kuzey Vietnamlılar, ülkülerine başka şeylerden etkilenmeyecek kadar çok bağlıydı ve de güneydeki çoğunluğu köylülerden oluşan halk rahatsız edilmek istemiyordu. Nihayetinde, ABD'nin ve Güney Vietnam'ın büyük pro-

paganda çalışmalarının, kuzey askerlerinin ve halkının "ideolojik kalkanını" delemeyeceği kanıtlandı.

Vietnam Savaşı'nın propaganda stratejisi ancak geçtiğimiz on yılda sistematik bir şekilde incelendi. O dönemde, çatışmanın yurt içindeki yoğun siyasallaşması, Amerikan propagandasının ne yapmaya çalıştığının objektif olarak değerlendirilmesini güçleştirdi. Caroline Page (1996), Vietnam Savaşı'ndaki "resmi propagandanın" geniş çaplı analizinde, savaşın "açıklama ve meşrulaştırma gerektirdiğini" ve "hükümetin durduğu yerin hem içerideki hem de dışarıdaki kitlelere olabilecek en iyi şekilde sunulmasının da [hükümet] politikasının önemli bir özelliği" olduğunu söyledi. ABD hükümetinin bu "sunumla" ilgili yaşadığı zorluklar, askeri müdahaleye olan desteği baltalayan bir iç memnuniyetsizlik ve dünya çapında bir muhalefet oluşmasıyla sonuçlandı.

Page (1996) bu sunum sorununu, ilki savaşın kendi problemleriyle ilgilenen, ikincisi de yeni iletişim teknolojilerinin kitlesel medya üzerindeki büyük etkisine odaklanan iki faktör grubuna ayırdı.

Savaş

- Vietnam'ın Amerika Kıtası'ndan uzak oluşu, Amerikalıların çatışmanın "tehlikelerinin" gerçek olduğuna inanmalarını zorlaştırdı.
- Çatışmanın uzun sürmesi ise herhangi bir propaganda stratejisinin sürdürülebilmesini güçleştirdi. Page'e (1996) göre en önemli soru "Demokratik bir hükümet, halkının ve müttefiklerinin desteğini, ülkesi direkt olarak tehdit edilmediğinde ne kadar uzun süre koruyabilir?" idi. (sf. 2)
- Güney Vietnam hükümetinin türü (popüler desteğe sahip olmayan, yozlaşmış olarak görülen ve sürekli değişen askeri cuntalar) "Amerikan yönetiminin koruduğunu iddia ettiği tüm siyasi ve insani ideallerle çelişiyordu ve aynı zamanda Amerika'nın bu ideallere olan bağlılığıyla dalga geçiliyormuş gibi gözüküyordu." (sf. 2)

Medya

- Günümüz iletişim ağlarının yaygınlaşması, yönetimin medya etkinliğinin kapsamında bir "genişleme" yarattı, fakat bu aynı zamanda karşılık verilmesi gereken potansiyel "rakip görüşlerin" sayısının da artmasına sebep oldu. Bu iletişim ağının dünya çapında işliyor olması "farklı bölgelerdeki özgün propaganda kampanyalarının başarılı bir şekilde pazarlanması olasılığını sınırladı."(sf. 2).

- İletişimin hızı, "resmi" propagandanın doğasını kontrol etmeyi ve daha da önemlisi (bu karmaşık çatışma sırasında) yapılan hataların düzeltilmesini oldukça zorlaştırdı.

Vietnam Savaşı'ndaki propaganda faaliyetlerinden ne öğrenilebilir? Chandler (1981), Vietnam Savaşı ile Amerikan Bağımsızlık Savaşı arasındaki ilginç benzerliklere dikkat çekti, örneğin iki savaşta da görece küçük gelişmemiş çiftçi grupları uzun ve alışılmadık bir direniş göstererek, bir dünya süper gücünü dize getirdi. Her iki durumda da, başarı şansı düşüktü ancak "zayıf taraf, vatanseverlik ve gelecek hayali ile beraber, psikolojik olarak güçlü olanı yendi; bu iki devrimin ortak noktası ise vatan sevgisi ve yabancı yönetimden kurtulup özgürlüğe, taviz verilmeden kavuşma isteğidir.

Elbette ki Vietnam Savaşı'ndaki propaganda faaliyetlerinin en ilginç taraflarından biri, Amerikan sivil cephesinde, savaş yanlısı olanlar ile savaş karşıtı olanlar arasındaki şiddetli propaganda muharebesiydi. Gerçekler anlaşıldıkça savaş; siyasi, toplumsal ve kültürel sorunların odağı haline geldi. Vietnam Savaşı, ebeveynlerinin materyalist değerlerinden kurtulmak isteyen genç nesil için bir odak yarattı, birçok genç erkek için ise "ahlaksız bir savaşa" sürüklenme meselesini doğurdu.

Sonuç olarak Amerikan kültüründe büyük bir kaymaya, devletten şüphe duymaya sebep oldu. Vietnam'dan dönen askerler, kendilerine sırtını dönmüş bir ülke buldular ve hak ettikleri değeeri ancak 20 yıl sonra, Körfez Savaşı'ndaki ahlaki zaferle aldılar.

1991 Körfez Savaşı: Dünya Kamuoyunun Harekete Geçmesi

Basra Körfezi'ndeki savaş 17 Ocak akşamı müttefik uçakların Irak'a saldırmasından, çatışmaların 28 Haziran 1991 günü sona ermesine kadar 43 gün sürmüştür. Bu 43 günlük çarpıcı mücadele strateji uzmanlarının, kamuoyu araştırmacılarının ve medya akademisyenlerinin odak noktası haline gelmiştir. Ancak savaş aslında Irak askerlerinin Kuveyt'e aniden saldırıp, ülkenin kontrolünü ele geçirdiği 2 Ağustos 1990'da başladı. Gerçek muharebelerin olmadığı sonraki 5 ay boyunca, dünya bu çatışmadaki her iki tarafından da propaganda yağmuruna tutulmuştu.

Propagandanın ana hedeflerinden biri, propagandacı ideolojiyi hem kendi tarafına hem karşı tarafa kabul ettirmekti. Körfez Savaşı'ndaki propagandalar incelenirken, iki tarafından da ideolojik hedeflerinin analizi ile başlanmalıdır. Bu propaganda stratejileri, ancak bu ideolojik arka plan üzerinde anlam kazanmaktadır. ABD'nin baskın ideolojisi, katılımcı demokratik siyasi ve serbest girişim yanlısı ekonomik yapıya dayanmaktadır. Bunlar diğer ülke ve kültürlerin ABD hakkındaki görüşlerini oluşturan ideolojik inanç ilkeleridir. Buradaki en önemli ideolojik kavram özgürlük kelimesidir.

Bu yüzden, tüm propagandayı yönlendiren, Iraklılar ve müttefiklerini hedef alan hakim ideolojik yaklaşım; Amerika'nın, kendi vatandaşlarına ve özellikle de işgal ettiği yerdekilere temel demokratik hakları tanımayan bir düşmanla savaştığıydı. Körfez Savaşı'nda ABD, "totaliter Irak diktatörlüğünün" "özgürce seçilmiş demokratik" Kuveyt ülkesini işgal ettiğini ve yok etmeye çalıştığını iddia edebilmişti. Resmi ABD kaynakları, Kuveyt'teki demokrasi (veya kadın hakları) yoksunluğundan, savaşa karşı olanlar için sorun teşkil ediyor olsa da çok az bahsetti.

Çöldeki zaferin ardından, Kuveyt'e demokrasinin gelmemiş olması bunun bir propaganda oyunu olduğunun bir göstergesidir. Bu ayrıca, (a) Iraklı insanlara despot hükümdarlarını devirmek, demokrasiyi geri getirmek için direkt olarak hitap etmek ve (b) savaşın halkla değil Saddam Hüseyin'le olduğunu göstermek, ABD için bir tür ideolojik propaganda yöntemiydi.

Iraklılar, Orta Doğu'nun modern tarihinin köklerini hedef alan ve

pan-Arap fikri ile bölgedeki tüm Batı etkisini ortadan kaldırma isteğine odaklanancçok daha direkt bir ideolojik propaganda kullanıyorlardı. Medyanın dikkatini çekmek için her türlü oyunu oynadığından, Saddam Hüseyin'in propaganda kampanyasında birkaç kural vardı. Birincisi, Kuveyt'in bilerek Irak petrolünü çalarak kendilerine yanlış yaptığını iddia etti, sonra Kuveyt'in tarihsel olarak Irak'ın bir parçası olduğunu söyledi ve daha sonra Amerikalıların İslam'ın kutsal topraklarında "alkol alan, domuz eti yiyen ve fuhuş yapan" yabancı istilacılar oldukları için bu kâfirlere karşı bir cihat savaşı çağrısı yaptı. Bu temalar özellikle İsrail'e karşı olan herhangi birini desteklemeye hazır Filistinlilerin olduğu Ürdün gibi küçük bir grup Arap ülkesini etkilemeyi başardı fakat Saddam'ın umduğu gibi Arap dünyasını ateşlemeyi başaramadı.

Uzun vadede, her iki taraf da propaganda faaliyetlerinin temeli olarak kendi baskın ideolojilerini kullanmış olsalar da, bunların Basra Körfezi bölgesinde kalıcı bir etki bıraktığını söylemek zor. Kilit zafer Koalisyon güçlerinin iç cephesinde, demokrasinin totalitarizmi yeneceğinin vurgulanmasıyla alınmıştı.

Ancak bu zaferin bile kısa süreceği anlaşıldı. Yedi yıl sonra, Saddam Hüseyin hala yönetimdeydi ve Birleşmiş Milletler (UN) silah denetleme timlerine karşı direniyordu. Irak'a savaştan sonra koyulan ambargo "Iraklı çocukların temel ilaç ihtiyacının karşılanmasını engellediği" için eleştirildi. Körfez Savaşı zaferi, ülkelerin emsalsiz iş birliğinin ve her bir tehdide teker teker ezici bir güçle karşılık verilmesinin bir sonucuydu. Birincil tehdit ortadan kaldırıldıktan sonra artık bu tehdide karşı koymak için oluşturulan askeri koalisyonu ve ideolojik bütünlüğü korumaya gerek kalmamıştı.

Amerika Birleşik Devletleri'nde, özellikle sivil cepheyi hedef alan propaganda faaliyetlerini anlamak için Vietnam meselesi kilit bir role sahipti. Vietnam'ın yaraları Amerikalıların zihnine kazınmış durumdaydı ve Körfez Savaşı çok açık ki bu duruma karşı verildi. Özgürlük Forumu tarafından yapılan etkileyici bir bibliyometrik çalışmada (Lamay, 1991a), büyük gazetelerde, akşam haber programlarında ve diğer haber kaynaklarında, 1 Ağustos 1990 ile 28 Şubat 1991 arasında yayınlanan 66.000 haberde, Vietnam kelimesinin 7.299 kez geçtiği bulundu. Bu sayı diğer tüm kelime ve terimlerden daha fazlaydı ve

2.588 kere kullanılarak ikincilikte bulunan "insan kalkanlardan" ise üç kat daha fazla kez kullanıldığı anlamına geliyordu (syf. 41). Tabii ki bu kaynaklarda geçen Vietnam kelimelerinin çoğu subayların geçmiş deneyimleriyle ilgili olarak kullanılmıştı ancak "bir *başka* Vietnam" olarak da "çarpıcı şekilde yaygındı" ve toplam kullanımın üçte ikisini oluşturuyordu. Başka Vietnam korkusu, başlangıçta olumsuz bir metafordu fakat Amerikan toplumu üzerinde bu deneyimlerin bir daha yaşanmayacağı algısını yaratmayı hedefleyen güçlü bir propaganda kampanyasının oluşturulmasına da temel hazırladı. Vietnam deneyimi göz önüne alındığında, "Bu sefer kazanmak için savaşacağız.", "Savaşı desteklemeseniz bile cephedeki askerleri destekleyin." ve "Minnetimizi askerlerimizi karşılayarak gösterelim." gibi propaganda mesajları, Amerikan kamuoyunun büyük bölümünü savaşı desteklemek konusunda bir araya getirmekte başarılı oldu.

Çok açık ki Körfez Savaşı'nın her iki tarafı da, hareketlerini meşrulaştıracak meseleleri "bildiklerini" zannediyordu. Irak gibi totaliter bir toplumda, iletişim sistemlerinin kontrolü hükûmete temel gündemi oluşturma şansı verdi ve Kuveyt işgali için sunulan nedenlerine birkaç aylık süre zarfında karşı çıkılmadı.

Bush yönetiminin, incelendiğinde, yaklaşan çatışmayı Amerikan toplumuna satmakta daha fazla zorlandığı ve toplumda bir bütünlük sağlayıp doğru kombinasyonu buluna kadar birden çok propaganda stratejisi denediği görülüyor. İlk aşamada, Kuveyt işgal edildikten hemen sonra, yönetimin konumuyla ilgili büyük bir karışıklık ve belirsizlik vardı. Kuveyt'in bağımsızlığını mı, petrol çıkarlarımızı mı, yoksa Suudi Arabistan sınırlarını korumak için mi oradaydık? Bu üç sebep de ya birlikte ya da tek başlarına dile getirildi ve Amerikan toplumunun çoğu, Saddam Hüseyin'in Kuveyt'ten atılmasını desteklese de, bölgeye neden çok sayıda asker gönderdiğimiz konusunda emin değildi. İkinci aşama, Başkan Bush'un 1 Kasım'daki konuşmasında sözlü saldırganlığı arttırıp, Saddam Hüseyin'in Adolf Hitler'den daha gaddar olduğunu söylemesiyle başladı. Bu, en azından, halkın asker gönderilmesi gerekliliğini değerlendirebileceği bir bağlam sağladı ve 6 Kasım itibariyle, Pentagon 230.000 askerin Çöl Kalkanı Operasyonu kapsamında bölgeye gönderildiğini gösteren sayıları açıkladı.

Üçüncü propaganda aşaması en önemlisiydi. Çatışma, fiilî muharebeye doğru giderken, Körfez Savaşı hakkında yapılan haberlerin doğası değişti. Özgürlük Forumu tarafından yapılan bir çalışmada (Lamay, 1991a), televizyon haberlerini inceleyen Tyndall Raporu'nun Şubat/Mart sayısındaki bulgular, "sarı kurdele ögesinin" ortaya çıkışını göstermek için kullanıldı. Bu, Başkan Bush'un, Ocak ayının başlarında yaptığı Ulusa Sesleniş konuşmasında, Körfez'deki "oğullarımızı ve kızlarımızı" desteklememiz gerektiğini söylemesine kadar dayandırılabilir. Bu konuşma; yenik durumdaki yaptırım uygulama isteyenleri, hava savaşının devam etmesi gerektiğini düşünenleri ve kara harekâtını destekleyenleri birleştirmek için yapılmıştı ve bu zamana kadarki en büyük alkışlardan birini aldı. Böylelikle, savaşın kendisi hakkındaki duygular ne olursa olsun askerleri destekleme kavramı, "sarı kurdeleliler" doğmuş oldu. 18 Ocak 1991'den önceki 3 hafta içinde "tartışma" hikayeleri, sarı kurdele hikayelerini 45'e 8'le domine etti. Takip eden 6 hafta içinde ise, sarı kurdele öyküleri 36'ya 19 ile öne geçti (Lamay, 1991b). Burada, kamuoyu gücü, askerleri ve savaşı desteklemek yönünde değişirken geride kalmamak (Propaganda Analizi Enstitüsü tarafından geliştirilen propagandanın ABC'lerinden birini kullanmak) için "gündeme uyulduğunun" sayısal bir ölçüsünü görüyoruz. Buradaki en önemli sorular: Barış hareketi kendi gündemini oluşturmak için hangi konuları kullanabilirdi? Amerikan halkının hangi eğilimleri savaşa olan desteği bu kadar güçlendirdi? Bush yönetimi, kamuoyunun bu güçlü koalisyonunu başarılı bir şekilde oluşturmak için başka hangi propaganda tekniklerini kullandı? Son olarak, hâlâ incelenmesi gereken kışkırtıcı bir soru ise, Bush yönetiminin "Körfez Savaşı" propagandasının başarısını neden 1992 başkanlık seçimlerine taşıyamadığıdır.

Körfez Savaşı'nda Metafor ve İmge Kullanımı

Propagandanın etkinliğini en yüksek düzeye çıkarmakta kullanılan bir diğer yöntem, propagandacının konumu için toplum desteği oluşturmak ve toplumun algısını değiştirip manipüle edebilecek olayları açıklamakta metafor ve imgeleri seçerek kullanmaktır. Metafor hayatımızda son derece önemli bir yere sahiptir, çünkü Lakoff ve

Johnson'ın (1980) da söylediği gibi "Normal algı sistemimizin çoğu metaforik olarak yapılandırılmıştır; yani çoğu kavram, kısmen başka kavramlar sayesinde anlaşılır" (sf. 56). Dolayısıyla, belirli kelime ve imgelerin kullanımı, belli olayların toplum zihninde nasıl oluştuğu üzerinde direk bir etkiye sahiptir. Anahtar imge ve kavramlar, yeni olayların eski tecrübelerle dikkatli bir şekilde karıştırılmasıyla uyandırılır. Bu tür metaforik propagandanın başarılı olması için, bu imgelerin halihazırda hedef alınan kitle tarafından biliniyor olması gereklidir.

Çatışmanın ilk aşamalarında, Irak Kuveyt'i işgal etmeden bile önce, "petrol hakları" hakkındaki görüşmeler devam ederken, Iraklılar binlerce askerini Kuveyt sınırına konuşlandırmıştı.(ABD Dışişleri Bakanlığı'nın Irak'ın bu propaganda taktiğini yanlış yorumlamış olması, ABD'nin istihbarat toplamasının doğruluğuyla alakalı endişe uyandırdı.) Hala kesin olmayan nedenlerden ötürü, Kuveytliler bu propaganda tehdidini ciddiye almadılar. ABD'nin bu tehdide karşılığı belli belirsiz bir tarafsızlık isteği olunca, Iraklılar bu psikolojik propaganda tehdidini gerçek bir istilaya çevirdiler. Soru şu: Saddam Hüseyin'in, psikolojik savaş taktiği olarak başlayan bu istila tehdidini gerçek hayata cezasız olarak geçirebileceğini düşünmesine ne sebep oldu? ABD hükümeti ve Kuveytliler bunu, Arap dünyasında çok yaygın olan bir gövde gösterisi olarak mı yorumladılar? (Patai, 1983) Kuveyt'in işgali tamamlandıktan sonra, benzer bir tehdit Suudi Arabistan sınırlarına da taşındı ancak bu sefer, Başkan Bush, kendi psikolojik propagandasına zemin hazırlayarak, "Suudi Arabistan'ın bütünlüğünün" ABD'nin çıkarları için hayati öneme sahip olduğunu söyledi. 8 Ağustos'ta, Başkan Bush ülkesine ve Iraklılara "kuma bir çizgi çekildi" diyerek Amerikan halkı için çok açık anlamı olan bir metafor (ayrıca çatışmanın coğrafi konumu da göz önüne alındığında, bir kelime oyunu) kullandı. Popüler kültürdeki sayısız kullanımdan türeyen bu "sınırları aşmayın" imgesi, Amerikan halkı ve dünyanın geri kalanı için çatışmanın simgesel mantığını oturttu ve Iraklılara, sonrasında Amerika'nın askeri müdahalede bulunacağı belli bir nokta olduğunun sinyalini verdi. Mesaj belli ki çok açıktı, çünkü bu ifadeden sonra Iraklılar hiçbir yayılmacı askeri faaliyette bulunmadı.

Kuveyt'in işgali başladıktan sonra, sürekli bir psikolojik propaganda, sayesinde dünya kitlesi için çatışmanın temellendirileceği özel metaforlar yaratmayı amaç edinmişti.(Bu istisnai durumda, CNN ve diğer uluslararası haber kanallarının rolü yüzünden, savaş tehdidini yapanın hedef kitlesinin bütün dünya olduğunu varsayabiliriz.) 20 Ağustos'ta Başkan Bush, tüm diplomatik kibarlıkları bir kenara bırakıp Kuveyt'teki 3.000 Amerikalının aslında rehine olduğunu duyurdu. Bu arada, rehine kelimesi terörizmle eş anlamlı hale geldi ve bu da Amerikalıların çoğunun İran zamanından beri kendilerini rahatsız eden bir şeyi başarma isteklerini güçlendirdi. Iraklıların terörist olarak konumlandırılması, muhalefeti birleştirmede ve Kuveyt'le olan anlaşmazlıklarının asıl sebeplerinin görülmesini zorlaştıran önemli bir faktördü. Dahası, Saddam Hüseyin'in Hitler'le karşılaştırılması toplumda çokça ses getiren açık bir imgeydi. Yakalanan Amerikan ve Koalisyon pilotlarının televizyonda açıkça tüm dünyaya gösterilmesi, Iraklıların terörist oldukları imajını güçlendirdi. Amerikan barış hareketi, özellikle tutsakların durumunun görülmesinden sonra, bu güçlü propaganda imgelerine, güçlü barış metaforlarıyla asla karşılık veremedi.

Iraklıların da kendi metaforları vardı. Saddam Hüseyin çeşitli zamanlarda George Bush'u "Suçlu Bush", "Baskıcı Bush", "Şeytan", "Suçlu Tiran", "Kötü Kasap" ve "Amerika'nın Şeytanı" olarak andı. Ayrıca Suudi Arabistan Kralı Fahd'a "Cüce Ajan", "Hain Fahd", "Ajan Fahd", "Tanrı'nın Düşmanı", "Şeytanın ve Utancın Dostu " ve en kötüsü de "Yahudi" isimlerini taktı. (Pletka, 1991, sayfa 12). Dilin yabancı cümlelerle süslenmesi Arap kültürünün bir parçası olduğu için, Saddam Hüseyin "Amerikalılar kendi kanlarında boğulacak," gibi cümleler kullandığında aslında sadece "onları yeneceğiz" demek istiyordu ancak bu imgenin Amerikan kitlesi için daha gerçek ve özel bir anlamı vardı. Direk olarak Arapların kana susamış vahşi barbarlar olduğu popüler kültür imgesini besledi.

Körfez Savaşı meselesinde, çatışmanın aşamalarına olan toplum tutumunu kontrol etmek için her gün kamuoyu yoklamaları yapılıyordu. Yönetim ve Pentagon bunları ve kendi yoklamalarını, propa-

ganda girişimlerini ve stratejilerini değiştirmek ve kendi amaçlarına ulaşmalarını engelleyecek trendlere karşılık vermek için kullanıyordu. (Gelecekteki Körfez Savaşı propaganda analistleri, tarihin en çok sorgulanmış savaşı olmasının avantajına sahip olacaklar.) İlk tepki, yönetimin propaganda stratejilerinin kamu desteğinin çoğunluğunu kazanmada muazzam derecede başarılı olduğuydu ancak asıl gizem bu stratejilerin kim tarafından ve nasıl bu kadar dikkatli bir şekilde zamanının ötesinde tasarlandığı.

"Nayirah" Olayı

Ocak 1992 itibariyle, Kuveyt hükumeti tarafından, Amerikan kamuoyunu kendi tarafına çekmek için kullanılan propaganda stratejileri ortaya çıkmaya başladı. Özellikle Amerikan toplumunun ve siyasetçilerinin dikkati çeken bir örneğinin ise aslında büyük bir propaganda taktiği olduğu anlaşıldı. 10 Ekim 1990'da, 15 yaşındaki Kuveytli bir kız olan "Nayirah," Iraklı askerlerin Al-Adan hastanesindeki 15 bebeği kuvözlerinden alıp "soğuk zemine ölmeleri için bıraktığını" iddia ederek, herkesi şaşırttı. Nayirah'ın gerçek kimliği, ailesini işgal altındaki Kuveyt'teki misillemelere karşı korumak için gizli tutuldu. John R. MacArthur 6 Ocak 1992'de, Nayırah'ın aslında Kuveyt ABD büyükelçisi ve kraliyet ailesi mensubu Suad Nasir al-Sabah'ın kızı olduğunu New York Times'ta açıkladı. Körfez Savaşı sona erdikten sonra, Uluslararası Af Örgütü ve Orta Doğu İzleme Örgütü gibi bağımsız kuruluşlar bu Nayirah Olayı'nın gerçekten yaşandığına dair herhangi bir delil bulamadı. Bunu takiben, Kuveyt hükümeti tarafından tutulan Kroll Associates adlı şirketin gerçekleştirdiği soruşturmada, Nayirah'ın ifadesinin, tek bir münferit vakaya dayandığı ve tüm işgal boyunca sadece 6 bebeğin kuvözden çıkarılmış olduğu bulundu. Bu olayın başka bir doğrulaması yapılmadı.

MacArthur (1992b) ve sonrasında Manheim (1994), insan kaynakları şirketi Hill and Knowlton'ın, Özgür bir Kuveyt için Vatandaşlar kuruluşu için yaptıkları çalışmalarda oynadığı büyük rolü açığa çıkardı. Görünürde sadece endişeli siviller olan Özgür bir Kuveyt için Vatandaşlar kuruluşu, fonunun %95'ini direk olarak Kuveyt hükü-

metinden almış, Kongre'de askeri müdahale için lobi yapmış ve de Amerikan kamuoyunu bu müdahale lehine çevirmişti. Hill and Knowlton, Kuveytliler için konuşma yazmak ve medya önünde konuşmadan önce danışmanlıklarını yapmak gibi faaliyetleri için 6 milyon dolar aldı. Özel olarak ilgilendikleri alanlardan biri odak grup tekniğiyle, Amerikan toplumunda en çok yankı uyandıracak meseleleri bulmaktı. Manheim'ın belirttiği gibi, şirket ayrıca,

> ...eylül ayının başından ekim ayının sonuna kadar günlük anketler, daha sonra kampanyanın amacına (Amerika'yı Kuveyt konusunda harekete geçirme) ulaşılmak üzere olduğu anlaşıldığı aralık ayının ortasına kadar da haftada iki anket yapmıştır. (s. 141)

Werthlin Grubu tarafından yürütülen bu odak grupları ve izleme anketleri, 2,6 milyon dolarlık bir maliyetle, zulüm hikâyelerinin kamuoyunu savaşa girme lehine çevireceğini buldu. MacArthur (1992b) "ölü bebekler" hikâyesinin, Amerikan halkını savaşa girmenin gerekli olduğuna dair ikna etmek için yürütülen propaganda kampanyasında bir dönüm noktası olduğunu öne sürdü. Başkan Bush, ölü bebekler hikâyesini Nayirah'ın ifadesinden sonraki 40 gün içinde 10 defadan fazla kullandı ve askeri hareketin onaylanmasının tartışıldığı Senato'da yedi senatör hikayeye özellikle değindi. Oylama sadece beş oy farklıyla askeri müdahale lehine bitti. manipülatörler tarafından aldatıldığını umursamamıştı.

Amerikan halkının duygularıyla açıkça oynanmış olmasına rağmen, ölü bebekler hikâyesinin propaganda boyutunun ne ABC (20/20), ne CBS (60 Minutes) ne de MacArthur'un (1992a) New York Times yazısında ifşa edilmesi kamuoyunda büyük bir yankı uyandırmadı. Her ne kadar bu olay George Creel'in (1920) *Amerika'nın Reklamını Nasıl Yaptık: Kamusal Bilgilendirme Komitesinin İlk Defa Anlatılan İnanılmaz Öyküsü* kitabındaki ifşalarını anımsatıyor olsa da, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra 1917-1919 arasında, ekonomik sıkıntılar çeken Amerikan halkı belli ki bir kez daha usta ve yetenekli ABD hükumetinin yurt içi propaganda girişimlerinin belki de en şaşırtıcı yanı, toplum Körfez Savaşı'nı takip eden yıllardaki tepkisiydi. MacArthur (1992b) ve diğerleri, savaşın nasıl yurt içi tüketim için

"organize edildiğini" ifşa etmelerine rağmen, Amerikalıların büyük bir bölümü bu tür propaganda manipülasyonlarına "kayıtsız" kaldı. Körfez Savaşı'na giden yol ve katılım çevresinde dönen propagandanın kanıtlarını araştırıp sunmak birkaç akademisyene ve "barış hareketi" üyelerine bırakıldı. Toplumun sessiz kalması, "Kriz zamanlarında, tüm hükumetler bu tür faaliyetlerde bulunuyor, neden farklı bir şey bekleyelim?" anlayışının kabul edildiğinin üstü kapalı bir göstergesi gibiydi. Bu ifşalara halkın kayıtsız kalması, toplumumuzda propagandanın yaygınlığının ve bu tür faaliyetlerin "her zamanki şeyler" olarak görüldüğünü ortaya koyuyordu.

Körfez Savaşı siyasi ve askeri açıdan önemli olduğu gibi, propaganda tarihi açısından da toplumun kalbi ve zihnini kazanmak için verilen mücadelede, yeni iletişim teknolojilerinin geniş çaplı uygulaması yüzünden de önemliydi. Bu çatışmada çeşitli propaganda faaliyetlerinin rolü ve etkililiğini tam olarak anlamak için, daha pek çok yıl üzerinde çalışılması gerekiyor.

Afganistan ve Irak'ın işgali

11 Eylül 2001 olayları, Amerika'nın bir terörist saldırı tehlikesinden uzak olduğu algısını sonsuza dek yok etti. Ancak Amerikan masumiyetinin kaybı yaşanan tek şey değildi, savaşa zemin hazırlayan koşullar Saddam Hüseyin'in Körfez Savaşı'yla tamamlanmayan sonunun gelmesinde katalizör görevi gördü. Afganistan'ın işgalini ve İkiz Kuleler saldırısını planlayan Osama bin Laden'i korudukları için Taliban hükümetinin devrilmesini anlayabiliriz ancak Amerika'yı Irak çatışmasına sürükleyen sebepleri tamamıyla anlamamız için daha çok erken. Afganistan'ın işgalinde uygulanan strateji tartışılabilir ancak intikam motivasyonu ve gelecekte terörist saldırı olma ihtimalini ortadan kaldırma amacı anlaşılabilir. Fakat Irak'ı işgal etme kararı; Bush'un babasının on yıl önce bitiremediği işi bitirme isteğinden ve Amerika'nın bitmek bilmeyen petrol ihtiyacından, dünyayı "elinde nükleere silahlar bulunan bir deliden" kurtarma arzusuna kadar pek çok karmaşanın merkezi oldu. Peki gerçek ne? Savaşın tam olarak neden gerçekleştiğini anlamamız için daha çok yılın geçmesi ve milyonlarca belgenin yayımlanması gerekecek, ancak şunu biliyoruz ki

propagandanın kullanımı bu savaşın gerçekleşmesinde kilit rol oynadı.

Amerika Birleşik Devletleri, Irak Savaşı'yla beraber farklı bir askeri sorunla da karşılaştı, kendisine ya da müttefiklerine yapılacak saldırıları öngörüp önleyici bir savaş açma gerekliliği sorunu. Bu yüzden, hükümet bu varsayımsal hareketi için halkın desteğini alabilmesine yardım edecek yeterli sebep sunmalıydı. Bunu yapabilmek için de, toplumu, toplumun direkt olarak ulaşamadığı istihbarat bilgilerinin doğru olduğuna ikna etmeliydi. Eğer devlet, tüm bu muharebe boyunca halkın güvenini korumak istiyorsa, istihbarat bulgularını dürüst ve tarafsız bir şekilde halka sunmalıydı. Eğer bir hükümet gerçekleri doğru olmayan bir şekilde sunmayı seçerse, toplumun bir demokraside vereceği en önemli karar olan savaşa girip girmeme kararını doğru vermesini engeller.

11 Eylül 2001'den sonraki teröristlere karşılık verilmesi kararının en başından beri hükumet, Amerikan toplumunu, Saddam Hüseyin'in bu olayla bir ilişkisi olduğu ve bu yüzden onun da devrilmesi gerektiği yönünde bilgilendirdi. El-Kaide terörist ağıyla doğrudan bağlantılı olduğu, ayrıca ya nükleer silahlara sahip ya da bu silahları üretmekte olduğu söylendi. Amerikan topraklarına ve komşu ülkelerine direkt bir tehdit olarak gösterildi. Daha sonra istihbarat topluluğu üyelerinden gelen deliller ve Irak'taki tesislerin incelenmesi gösterdi ki, Saddam Hüseyin ne "toplu imha silahlarına" sahipti ne de El-Kaide ile arasında doğrudan bir bağlantı vardı. Amerikan toplumu, hükumetin tedbir amaçlı Irak işgaline destek vermesi için bilerek mi propagandaya maruz bırakıldı? Başkan, Saddam Hüseyin'i yok etme amacına ulaşmak için bilinçli olarak yalan mı söyledi? Amerikan toplumu, ülkenin uzun vadeli yakıt ihtiyaçlarını karşılayabilmek sebebiyle mi pahalı ve ölümcül bir savaşa girmesi için kandırıldı? Bunlar ve bunlar gibi diğer yüzlerce çarpıcı soru hala yanıtlanmayı bekliyor, ancak delillerin hepsinin kamuoyu yargısı son kararını vermeden toplanması gerekiyor.

Toplum, Irak Savaşı'na girerken kendilerine sunulan gerekçeleri ve tatmin edici bir sonuç potansiyelini sorgulamaya başladı. Görü-

nürde net bir sonu olmayan savaşın muazzam maliyeti, ekonomi üzerinde bir yük olmaya başlamıştı ve insanlar gerçekleri görmeye başladı. Bir noktada; hükumetin, toplum desteğinin kazanmak için oluşturduğu propaganda kampanyası her şeyiyle açıklanacak, fakat o noktaya kadar sadece önceki bölümlerde anlatılanı tekrar dile getirebiliriz: Bir demokraside, hükumet kendisini seçenlere yalan söylememeli, eğer söylerse kendisini uzun vadede tehlikeye atmış olur.

1945'ten 1998'e Soğuk Savaş

II. Dünya Savaşı bittikten sonra dünya yeni bir çağa girdi; nükleer yıkımın korkutucu tehlikesi uluslararası sahnede belirdiğinden, halk artık küresel çatışmanın geleneksel yollarla kazanılıp kaybedilebileceğini düşünmüyordu. Fiziksel yıkıma dayalı savaşlar devam etse de, dünya emperyalist-sömürgeci dönemden öteye giderken diğer türde savaşlar da verilecekti ve birçok yeni ulus küresel sahnede hakları için çarpıştı. Bu, özellikle iki büyük dünya gücü olan Rusya ve ABD-'nin, dünyanın geri kalanı üzerinde kendi siyasi ve kültürel hegemonyalarını kurmaya çalıştıkları için, daha kapsamlı propaganda girişimlerine olan talebi arttırdı.

Modern siyasetin bir özelliği haline gelen uluslararası güç mücadelesinde tüm ülkeler, dış politikalarının vazgeçilmez bir parçası olarak yeni ve kalıcı propaganda stratejileri benimsemek zorunda kaldılar. Aslında, uluslararası propagandanın pek çok biçimde kullanımı o kadar yaygın ki, çoğu ülkenin dış politikası, propagandanın hem üretimi hem de çürütülmesi için tasarlanmış durumda. Anında iletişimin norm olduğu bir çağda, ülkeler dünyanın geri kalanına kabul ettirmek istedikleri belli imajları yaratmak ve korumak konusunda bilinçlendiler. Büyük bir zaman, para ve insan enerjisi bu tür faaliyetler için harcanıyor. Televizyon uyduları, transistörlü radyolar ve anında resim gönderebilecek akıllı telefonlar gibi yeni iletişim teknolojilerinin bütün dünyaya yayılması, eskiden küçük ölçekli olan uluslararası faaliyetler için dünya çapında bir kitle yarattı. Gittikçe artan bir şekilde, dünya liderleri her hareketlerinin yeni elektronik

ortamda incelendiğinin hızlıca farkına varıyorlar ve iyi aktörler gibi duruşlarını ve politikalarını bundan en iyi şekilde faydalanmak için ayarlıyorlar. II. Dünya Savaşı'ndan sonra, geleneksel dış politika söylemlerinden, üstü kapalı ancak etkisi bir o kadar fazla olan spor etkinlikleri, uluslararası sergi ve ticaret fuarları, teknoloji ve uzay başarıları, kültürel faaliyetler gibi yeni propaganda girişimlerinde ciddi bir artış oldu. Aslında, her türlü insan hareketinin propaganda haline getirilebileceğini söylemek yanlış olmaz. Ruslar dünyadaki en yaşlı insanlara, İskandinavyalılar en düşük yenidoğan ölüm oranına, Amerikalılar ise kişi başına en çok arabaya sahip olduklarını iddia ediyorlar. Tüm bu iddialar, o ya da bu şekilde bir propaganda için kullanılıyor.

Bölüm 1'de ele alındığı gibi, özellikle Olimpiyat oyunları Adolf Hitler'in 1936 Berlin Oyunları'nı Aryan Irk'ı tanıtmak için kullandığından beri büyük bir propaganda etkinliği haline geldi. (1936 Olimpiyatları'nın tarihi Hart-Davis'in 1986'da yazdığı Hitler's Games: The 1936 Olympics kitabında bulunabilir.) Son yıllarda, Amerika 1980 yılındaki (Moskova), sonra da Sovyetler 1984 yılındaki (Los Angeles) Olimpiyat Oyunlarını birbirlerinin dış politikalarına olan hoşnutsuzluklarını bir propaganda aracı haline getirerek boykot etmiştir. Hatta uluslararası propaganda sahnesinde Amerika'yı küçük düşürmek isteyen Sovyetler, daha da ileri gidip Los Angeles'in "suç unsurları" yüzünden sporcuları için tehlikeli bir yer olduğunu iddia ederek, yerel ve ırki duruma dikkat çekmiştir. Sonuç olarak, Los Angeles Oyunları'nın son yıllardaki en güvenli olimpiyat oyunları olduğu anlaşıldığı gibi, Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) için kar bile sağlamıştır. Bu noktada, haksız olduğu anlaşılan Sovyetler, Amerikalıların olimpik idealleri birer "kapitalist gösteriye" çevirdiğini söyleyerek karşı çıktı ve böylece modern propaganda savaşları da başlamış oldu. 1988'de Seoul, Güney Kore'de düzenlenen Olimpiyat Oyunları ülkenin ekonomik gelişmişliğini göstermek için bilerek ve dikkatlice organize edilen uluslararası bir sergi haline geldi.1992'de Barselona, İspanya'da gerçekleştirilen Olimpiyat Oyunları, ülke ve gelişen Avrupa Birliği için bir gösteriş fırsatına dönüştü. Dünya basınında, Barselona'nın "sanatsal ve mimari estetiğinden" ve

Avrupalıların yaşam stilinin ne kadar "insani" (ticarileştirilmemiş) olduğundan çokça bahsedildi.

1996 yılında Atlanta, ABD'de yapılan olimpiyatlara, eğlenceler sırasında parkta patlayan bir bomba gölge düşürdü. Barcelona Oyunları'nın aksine, Atlanta Oyunları hem ABD basını hem de uluslararası basın tarafından tarihin en kötü şekilde ticarileştirilen olimpiyatı olduğu için eleştirildi. Olimpiyatlara ev sahipliği yapmanın maliyeti artık o kadar yüksek ki, şirketlerden sponsorluk almak ekonomik bir gereklilik haline geldi, fakat bu "Olimpiyat Oyunlarının resmi sakızı" veya "Olimpiyat Oyunlarının Resmi Birası" gibi ürünlerin tanıtımını yapma zorunda bırakıyor.

1998 yılında Nagano, Japonya'da gerçekleştirilen Kış Olimpiyat Oyunları, bir ülkenin propaganda girişimlerinin nasıl kontrollü ve yanlı medya yüzünden altüst olabileceğinin iyi bir kanıtıdır. Beklenmeyen yoğun kar fırtınaları bazı önemli etkinliklerin gerçekleştirilmesini engelleyince ya da geciktirince, arada Amerikan televizyon kanalı CBS'ye prime time'ında, doldurabileceği "boşluklar" kaldı. Amerikalı yorumcular, Olimpiyat organizatörlerinin hazırladığı zengin Japon kültürü gösterilerini neredeyse göz ardı edip, ABD'li atletler kayakçı Picabo Street ve buz patencisi Tara Lipinski'nin hareketlerinin tekrarlarına odaklandı. Bu nedenle, CBS'in bu "kontrolcü" işlevi yüzünden Amerikalı televizyon kitlesi dünyanın geri kalanının sahip olduğu, Japon kültürünü tanıma fırsatından mahrum kaldı.

Propagandacı her zaman bilgiyi yaymak için kullanılan aracın kontrolünü elinde tutamaz. 2004 Atina Oyunları'ndaki yüzme yarışları, Michael Phelps yedinci altın madalyasını kazanmak için yarıştığından, Amerikan televizyonu için çok önemliydi. (Ardından takımdaki yerini altın madalya kazanabilsin diye Ian Crocker'a bırakınca; altı altın, iki bronz madalya kazanmış oldu.) Gerçekten haber değeri olan bir hikâye olmasına rağmen, Phelps'e o kadar odaklanılmıştı ki havuzda olan diğer şeyler ikinci plandaydı. (ABD'li izleyici kitlesinin son Olimpiyat Oyunları'nda, Amerikan televizyon kanallarının oyunları çok az gösterdiğinden ve başka ülkelerden sporculara çok daha az zaman ayırdığından şikâyet ettiği de dikkate alınmalı.)

2008 Olimpiyat Oyunları'na ev sahipliği yapan Çin, bu fırsatı ülkenin inanılmaz ekonomik gelişmişliğini dünyanın geri kalanına göstermek için kullandı. Çinliler ayrıca, sporcuların başarılı olacaklarına emin olunan dallarda eğitilerek madalya kazanmalarına odaklanan ve 2011'de başlatılan "Project 119" adlı (ismini atletizm, yüzme ve kürek gibi önemli dallardaki toplam madalya sayısından alan) stratejiyi benimsedi. Çinli sporcular pistte hiç, yüzmede sadece bir altın madalya kazanmış olsalar da, bu seçici strateji işe yaradı. Çinli sporcular 51 altın madalya alarak, 36 altın madalya alan ABD'yi ve 25 altın madalya alan Rusya'yı geçti. (Fakat Amerika toplamda 110 madalya alarak 100 madalya alan Çin'i geride bıraktı. Michael Phelps'in 2008'de 8 madalya kazandığı ve kariyerinde de toplam 14 olimpiyat madalyasına sahip olduğu da belirtilmeli.)

Medyayla alakalı etnosentrik sorunlara rağmen, uyduların kullanımıyla uluslararası izleyici kitlesine ulaşabilmek, ev sahibi ülke için propaganda şansını son derece arttırdı. Bu yüzden ülkeler, devasa maliyeti göz ardı edip, IOC'nin Olimpiyat Oyunları'nı kendilerine vermesi için pahalı kampanyalar yürütmeye ve lobi yapmaya devam ediyorlar. Bu özellikle yıllardır uluslararası bir parya olan çok ırklı Güney Afrika Cumhuriyeti gibi, dünyaya artık "Gökkuşağı Ülkesi" olduğunu kanıtlamaya hevesli ülkeler için geçerli. Güney Afrika ekonomisinin her sektöründe mali problemler yaşıyor olsa da, hükumet ülkenin bölgesel bir güç olarak yükselişine dikkat çekmek için, 2004'teki Olimpiyat Oyunları'nı Cape Town'da ağırlamaya hazırdı. (Olimpiyat Oyunları hiçbir zaman Afrika Kıtası'nda yapılmadı.) Olimpiyatlara ev sahipliği yapma yarışı o sene Londra'ya kaybedilince, Güney Afrika bu sefer 2010'daki Dünya Kupası'na ev sahipliği yapmak için aday oldu.

Güçlü iletişim uydularının gelişmesiyle birlikte, Dünya Kupası'nın (futbol) yayını artık Olimpiyat Oyunları kadar ve çoğunlukla da daha fazla dünya insana hitap ediyor. Bu sporun takım niteliği nedeniyle, Dünya Kupası daha da "milliyetçi" bir harekete dönüşmekte ve kazanan ülke dünya sahnesinde propaganda yapma imkânını bulmuş oluyor. Dünya Kupası'nı kazanmanın verdiği uluslararası "üstünlük"

algısı, yakından incelendiğinde mantıksız gelebilir ancak bu, kazananın gelecek 4 sene boyunca diplomatik ve sportif olarak ayrı bir yerde olacağı gerçeğini değiştirmiyor. Kazanan ülkeler genellikle bu tür zaferleri, iç siyasi başarıları vurgulamak veya programları başlatmak için kullanırlar. Güney Afrika örneğinde, Futbol Dünya Kupasını düzenleme haklarını kazandıktan sonra ülke, büyük ve pahalı bir altyapı yenileme projesine başladı ve yollarını, telekomünikasyon sistemlerini geliştirdi.

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı, propagandacıları doğrudan hedef kitleyle buluşturmuştur ve bu yüzden hükumetler artık "bilgi akışı" üzerinde eski çağlarda olduğunda daha az kontrole sahiptir. Bu önemli tarihi değişimin sonuçları dünya kamuoyu etkisi arttıkça daha da anlaşılır hale geliyor. Az gelişmiş ülkelerde yaşayan insanların "artan beklentiler hüsranı" yaşadığı kanıtları artmakta. Bu kendi hayat standartlarını; BBC, CNN, FNN gibi kanallarda gösterilen Batı demokrasilerindeki görece lüks hayatlarla karşılaştırdıkları için yaşanıyor. Bu Hüsran sıklıkla, kapitalist ülkelere karşı düşmanca hareketler ve savaş yanlısı propaganda olarak kendini belli ediyor.

Dünya ayrıca; İrlanda Cumhuriyet Ordusu, İtalyan Kızıl Tugay, El-Kaide ve diğer Orta Doğu fraksiyonlarının üyelerinden oluşan terörist örgütler gibi, uluslararası sınırları aşan yeni ortak çıkarlara dayalı grupların ortaya çıkışına da şahitlik ediyor. Bu gruplara çoğunlukla Libya, Suriye veya İran gibi ülkeler tarafından Avrupa ülkelerinden kazanılan petrol gelirleriyle para sağlanmakta.

Bu terörist grupların değişken yapıları yüzünden, bu tür müttefiklikler sürekli değişerek, faaliyetleri hakkında kesin istihbarat edinmeyi zorlaştırıyor. 1995'te New York'ta yaşanan Dünya Ticaret Merkezi bombalı saldırısı ve 1998'teki ABD'nin Kenya ve Tanzanya büyükelçiliklerinin bombalanması bu tür faaliyetlerin uluslararası çapını gösterdi. Fakat bu 11 Eylül 2001'de İkiz Kuleler'in yıkılmasından sonra gerçekleşenlerin sadece bir habercisiydi. Bu çeşitli grupların gerçekleştirdiği terör eylemleri aslında kendi nedenleri için yapılan belirli propaganda şekillerindendir. Bir Amerikan uçağını veya bir İtalyan yolcu gemisini ele geçirmek, bu gruplara başka koşullarda

asla sahip olamayacakları medya ilgisi veriyor. Açıkçası, bunlar gibi örneklerde, teröristler genelde amaçlarına olan sempatiyi yanlış yargılar fakat bu propaganda girişimleri örgütün kendisi için önemli bir moral kaynağı haline gelmiştir. Dünya Ticaret Merkezi'nin yıkılması örneğinde, teröristlerin sempatizanları arasındaki propaganda prestiji açısından kazandıkları, hem Afganistan hem Irak'ta rejim değişikliğine neden olan ABD'nin verdiği karşılıkla kıyaslandığında çok küçük kalıyor.

Uluslararası propaganda faaliyetlerindeki bu değişim, ABD ve Büyük Britanya gibi açık toplumlar için bir sorun yaratıyor. Son yıllarda, özgür basının hakları hükumetlerin bir tür gizlilik sağlama çalışmalarıyla karşı karşıya gelince sorgulanmaya başlandı. Bu, özellikle Eylül 2001'deki Dünya Ticaret Merkezi saldırılarından sonra hayatımıza girmiştir. ABD Kongre'si şiddetli tartışmalardan sonra mahremiyet, seyahat özgürlüğü, ifade özgürlüğüyle alakalı bazı hakları kısıtlayan "Vatanseverlik Yasası'nı" geçirdi, fakat bu yasa özgü bir şekilde teröristleri engellemeyi amaçlıyordu. Bu yasa, hükûmete bu tür yetkiler vermenin tüm vatandaşlar için riskli bir durum olduğundan korkan sivil liberterleri kaygılandırmıştı. Bu zamana kadar, bu korkuları büyük ölçekte gerçekleşmemiş olsa da yasanın uygulanmasının insanların ifade veya seyahat özgürlüğü gibi haklarını kısıtladığı örnekler de yaşandı. Vatanseverlik Yasası, "ülkenin savunulması" için gerekliyse de, anayasa tarafından tanınan koruma çizgisine zarar vermeye çok yakın.

1971 yılında, ABD Yüksek Mahkemesi, 6'ya 3 oyla New York Times'ın Pentagon Belgeleri'ni yayımlayabileceği kararını verdi. Bunlar devleti ve Vietnam politikaları için bir utanç kaynağı bile olsa. Siyasi sistemin basını tamamıyla kontrol altında tuttuğu kapalı bir toplumda, SSCB'deki gibi, devletin bu gizli oyunları asla duyurulamazdı.

Açık toplumlar sürekli olarak, propaganda saldırılarına cephane olan bu tür olumsuz ifşalarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu özgür bir toplumunda yaşamanın gerçeklerinde birisi, ancak bariz dezavantajlarına rağmen, toplumun basına (çoğunlukla şüpheci yaklaşsa

da) güvendiği açık toplumlarda kamu güveni daha fazla gibi gözüküyor. (Bu durumun bir örneği için "*Pentagon*" başlıklı vaka çalışmasının 7. bölümüne bakın.) Eğilim kötü haber getiren "elçiyi öldürmek" yönünde olsa da, bu hiç haber almamaktan ya da manipüle edilmiş haberler almaktan daha iyidir. Örnek olarak, Sovyetler; depremler, uçak kazaları, nükleer kazalar, seller veya hortumlar gibi afetleri bildirmekte genellikle isteksizdiler. Sadece komünist ruhun bildiği nedenlerden ötürü, bu tür olaylar zayıf imajı çiziyor ve komünizme karşı muhtemel negatif propaganda kaynağı olarak görülüyordu.

26 Nisan 1986 yılında Ukrayna'daki Çernobil elektrik santralindeki olaylar bu resmi gizlilik politikası için bir dönüm noktası oldu. (Luke, 1989 bu olayın propaganda yönü değerlendirmesinin iyi bir örneğidir.) Olayın açıklanması 3 günden fazla sürdü ve bu sırada dünya basını, Sovyet hükumeti resmi "bilgiler" açıklamadığından, radyasyon zehirlenmesinden 2.000'den fazla kişinin öldüğünü veya ölmekte olduğunu açıklayarak, propaganda kazancı sağladı. (The New York Post, açıkça kendi ajandasına sahip New Jersey merkezli Ukranian-Weekly gazetesinin "TOPLU MEZAR: nükleer atık sahasında gömülü 15.000 kişi" başlığını kullandı. Sovyet hükumeti, ancak 4 Mayıs günü kazanın görüntülerini akşam haberleri programı Vremya'da yayınladı ve 14 Mayıs günü Başkan Mikhail Gorbachev aynı programda konuşana dek ise tam bir açıklama yapılmadı. 2 kişinin "aniden," diğer 29 kişinin daha yavaş öldüğü ve 300 kişinin ise radyasyon zehirlenmesi geçirdiği resmi olarak açıklandığı zaman, dünya basını Sovyet hükumetini yalancı ve güvenilmez olmakla suçladı. Bu olay Sovyet Birliği'ni sınırları içerisindeki doğal ve insan kaynaklı afetler konusunda daha açık sözlü olmasına belki de diğer her şeyden daha çok sağladı. Batı'da ise bu türlü olayların uzun süre "saklaması" neredeyse imkânsızdır.

Irak'ın başarılı işgali ve Saddam Hüseyin'in devrilmesinden sonra, ABD ordusunun karşılaştığı en zor meselelerden biri Abu Ghraib hapishanesindeki mahkûm işkencesi skandalıydı. Bu ifşalar ve Müslüman tutsakların gördükleri işkencenin görüntülerinin yayılması Irak nülüsünü kazanmak için yapılan propaganda girişimlerine çok büyük bir darbe vurdu ve Irak'ın istikrarını sağlamak için orada bu-

lunan kuvvetlerin çalışmalarını engelledi. En önemlisi, işgalci kuvvetlerin hareketlerine karşı propaganda yapanlara ideal bir fırsat tanıdı. İnternette yaygın bir biçimde bulunabilen ve Aljeezera kanalında dramatik yorumlarla yer alan bu görüntüler, bölgede yaşanan milyonlarca Arabın zihinlerindeki Batı imajına inanılmaz şekilde zarar verdi. ABD'deki birçok insan bu tür acımasız ve küçük düşürücü hareketin gerçek boyutunu sadece birkaç sorumsuz ve eğitilmemiş kişinin hareketleri olduğuna indirgemek istedi ancak Arap dünyasında, bu görüntüler ve sonrasında askeri mahkemelerde sorumlular aleyhine sunulan deliller, Batı'dan beklenen değer ve davranışları temsil ettiği düşünülüyordu. Bu, propaganda savaşında aynı delilin iki taraf tarafından da kullanılabileceğinin klasik bir örneğidir.

Mayıs 2005'te, Newsweek Dergisi, Guantanamo Hapishanesi'nde gardiyanların, tutsakların moralini bozmak için Kuran sayfalarını tuvalete attığına dair bir hikâye yayımlayınca, Arap dünyasında büyük bir ayaklanma oldu ve 15 kişi hayatını kaybetti. Dergide daha sonra hikayeyle ilgili tekzip yayımlanmasına rağmen, hasar zaten verilmişti ve ABD saygınlığına verilen propaganda zararı çok büyüktü. ABD hükumeti dünya çapındaki tüm elçiliklerine Amerika'nın tüm dinlere saygı duyduğunu açıklamaları talimatını vermek zorunda kaldı. Kuran'a yapılan saygısızlık hikâyesi doğru olsun ya da olmasın, Abu Ghraib'de olanların açığa çıkmasından sonra Arapların gözünde bu tür vahşilikler Amerika'nın Arap ve Müslüman karşıtı oluşunun algılanış çerçevesi içerisindeydi.

Uluslararası propaganda internetin doğuşuyla birlikte yine zorluklarla karşılaşıyor. 2. Bölüm'de belirtilen nedenlerden ötürü, internet doğru bilginin, yanlış bilginin ve dezenformasyonun yayılması için çok etkili bir aracıdır. İnternette hızlı bir aramayla, "gizli" devlet belgeleri bulundurduğunu iddia eden bazı internet siteleri de dahil, çok sayıda konuda binlerce sayfalık içeriğe ulaşılabiliyor. En çılgın söylentiler hızla yayılır, geliştirilir sonra da doğru olarak kutsanır. Görünüşe göre, artık hiçbir konu, fikirlerini siber dünyada araştıran ve paylaşan milyarlarca "netizen" için sözü edilemez değil. Propaganda ateşini harlamak isteyenler için internet, eşi benzeri bulunmaz bir kaynak.

Kamu Diplomasisi

"Kamu Diplomasisi" olarak bilinen propaganda türü uzun zamandır uygulanıyor ve geçmişi antik çağlara kadar dayanmakta. University of Southern California (USC) Kamu Diplomasisi Merkezi broşürünün üzerinde yer alan tanıma göre: "Kamu Diplomasisi, dış politika oluşturma ve yürütme üzerindeki toplum tutumu etkisiyle ilgilenir. Geleneksel diplomasinin ötesinde uluslararası ilişkiler, hükumetlerin diğer ülkelerde kamuoyu geliştirmesi, bir ülkedeki özel grupların ve çıkarların başka diğer ülkelerle ilişkisini yürütmek, kültürler arası iletişim kurmak, dış ilişkileri ve politikalar üzerindeki etkisini bildirmek gibi görevleri de vardır.

Sezar ve Kleopatra'nın birbirlerine hediyeler vermesi ya da Büyük İskender'in adamlarını fethettiği yerlerden kadınlarla evlenmeye zorlaması kamu diplomasisine örnek olarak verilebilir. Bir Orta Çağ kralının bir başka krala hediye vermesi de kamu diplomasisidir. "Yerlilere" "medeniyeti" getirmek gibi misyonerlik hareketleri ya da yeni bir kültür ve toplumun anlaşılmasını sağlamak için oluşturulan Rhodes ya da Fulbright gibi uluslararası burslar da kamu diplomasisinin bir türüdür.

Bu alanın önde gelen araştırmacılarından Nicholas Cull, bu propaganda türünün ana unsurlarını gösteren yararlı bir sınıflandırma yarattı.

1. *Dinleme:* Bu, veri toplama ve diğerleriyle konuşmak yerine onları "dinleyerek" görüşleri değerlendirme gibi bir geleneksel diplomatik işlev olarak görülebilir. İstihbarat edinme, tarih boyunca diplomatik etkinliğin merkezinde (aynı zamanda ajanların da varoluş sebebi) olmuştur.
2. *Savunma:* Bu işlevde, propagandacıya yararı olacak belirli bir politika ya da fikri teşvik etmek için aktif bir girişim vardır. Bu geçmişte, sonuçları karmaşık da olsa kamu diplomasisinin odak noktası olmuştur.

3. *Kültürel Diplomasi:* Burada propagandacı, "kültürel kaynak ve başarıların başka ülkelerde de bilinmesini sağlayarak ve/veya yurt dışına kültürel geçişi kolaylaştırarak" amaçlarına ulaşmaya çalışır (Cull, 2009, s.19). Bu "kültür ihracatı", geçmişte kamu diplomasisinde önemli bir unsur olmuştur, ancak etkililiği kesin değildir.

4. *Değişim Diplomasisi:* Bu etkinlik, propagandacıların "uluslararası ortamı yönetmek için vatandaşlarını başka ülkelere yolladığı ve belli bir süre kültürel etkileşim ve/veya eğitim için karşılıklı olarak yurt dışından vatandaş kabul ettiği" kültürel diplomasinin belli bir alt kümesidir Bu durumun uluslararasında karşılıklı olması ise, iki taraf da bu tür bir kültürel değişimden faydalandığı için vazgeçilmezdir.

5. *Uluslararası Yayıncılık (Haber):* Bu etkinlik, 20. yüzyılda kamu diplomasisinin temel taşlarından biri olmuştur. Burada propagandacı, yabancı halklarla iletişim kurmak için radyo, televizyon ve interneti kullanarak uluslararası ortamı yönetmeye çalışmaktadır. Cull (2009, s.21), uluslararası ticari yayıncılığın da kamu diplomasisi olarak algılanabileceğini, fakat yayıncılık şirketi için yapıldığını ve bunun da içeriğin doğasını etkilediğini belirtiyor. Bu yayınlar her zaman propagandacının hedeflerine hizmet etmeyebilir.

6. *Psikolojik Savaş:* Cull (2009, s.22), "psikolojik savaşı" kamu diplomasisi başlığı altına almanın tartışmalı olduğunu söylüyor. Ancak, çatışma zamanlarında propagandacı düşmanın halkıyla çoğunlukla doğrudan iletişim kurmaya çalışacaktır. Hedefler, düşmanın iradesini kırmak ya da teslim olmayı önermek ya da "kara propaganda" durumunda halka bilerek yanlış bilgiler vermek olabilir.

Kamu diplomasisinin propaganda olarak algılanıp algılanmaması gerektiği sorusunun hala bir kesin bir cevabı yok. Örtüşen alanlarının olduğu ortada ancak genelde "iki taraflı" bir değişimin teşvik edilmesi, tüm kamu diplomasisi türlerinin propaganda olarak değerlendirilemeyeceğini ortaya koyuyor. Yine de, yeni uluslararası iletişim ağları çağında, ülkeler kamu diplomasisini, diplomatik etkinliklerinin

temel bir bileşeni olarak benimsemenin ne kadar önemli olduğunun farkına varıyorlar ve sıklıkla da bu propaganda kullanımına neden olmakta.

Bu büyük ve yeni uluslararası basın kültürü, en fazla yararı sağlamak için bilginin şekillendirilmesine ve yönlendirmesine büyük önem veriyor; bazı yönlerden, bir ülkenin ne yaptığını söylemek, ne yapmasını söylemekten daha önemli hale gelmiştir. En azından kitle propagandası artık savaşla değil; ticaret, seyahat, kültür, bilim, sanat ve sporla yapıldığı için minnettar olmalıyız. Ülkeler arasındaki "ani kavgalar" moral bozucu sıklıkla yaşansa da, hepimizin maruz kaldığı kelimeler savaşında, güçlü devletler şükürler olsun ki birbirlerini "barış" konusunda yenmeye çalışıyorlar.

6

Propagandayı Analiz Etmek

Propaganda analizinin 10 adımlık planı; ideoloji ve amaç teşhisi, bağlam teşhisi, propagandacı teşhisi, propaganda organizasyon yapısının araştırması, hedef kitlesi teşhisi, medya kullanımı tekniklerini anlama, etkiyi azami seviyeye çıkarmak için kullanılan özel yöntemlerin analizi, kitle tepkisinin analizi, karşı propagandanın teşhisi ve analizi ve ölçme ve değerlendirmenin tamamlanması şeklindedir.

Propaganda analizi; tarihsel araştırma, propaganda mesajları ve medyanın incelemesi, kitle cevaplarına karşı hassasiyet ve bütün propaganda sürecinin ciddi bir tahkikini gerektiren karmaşık bir girişimdir. Propaganda kampanyalarının kısa vadedeki boyutlarını incelemek çekici gelebilir ancak propagandayı gerçekten anlamak için uzun vadedeki etkilerinin analizi gereklidir. Propaganda, kültürün çok derinlerine yerleşmiş kültürel efsane ve klişelerin güçlendirilmesini içerir. Bu efsane ve klişelerin kültüre yerleşik olmalarından dolayı bir mesajı propaganda olarak tanımlamak çoğu zaman zor olur.

Bölüm 1'de dediğimiz gibi, *propaganda*; propagandacının arzuladığı amaç doğrultusunda ilerlemesini sağlayacak bir cevaba ulaşması amacıyla algıyı şekillendirmek, bilişi idare etmek ve davranışı yönlendirmek için yapılan kasıtlı ve sistemli bir girişimdir. Sistematik doğası, gelişiminin ayrıntılı bir çalışmasını gerektirir. Propagandanın özü, amacının kasıtlı olmasıdır ve bundan dolayı amacın ne olduğunun bulunması için epey bir araştırma yapılması gereklidir.

Propagandanın ana unsurlarını içeren 10 adımlık bir analiz planı tasarladık. Bir taraftan, sonuç uzun bir süre için bilinemeyebileceği için bu şema gelişim gösteren propagandanın incelenmesini zorlaştırıyor. Diğer taraftan ise, gelişim gösteren propagandayı incelemek araştırmacıya gerçek ortamlarda medya kullanımını ve kitlenin tepkisini doğrudan gözlemleme olanağını sağlıyor. Çağdaş bir çalışmada uzun vadeli etkiler bir süre için bilinmeyebilir. Bölüm 7 propaganda ile ilgili dört vaka çalışması içeriyor: Bunlardan biri ("Kadınlar ve Savaş: İş, Ev ve Çocuk Bakımı") geçmişte yapılmıştır, diğerleri ise ("Sigara Kullanımı ve Sağlık: Kurumsal Propaganda Kamu Güvenliğine Karşı" , "Büyük İlaç Firmaları: Hastalık ve İlaçların Pazarlaması" ve "Kiralık Alimler: Pentagon Propaganda Makinesi") halen devam etmektedir. Çağdaş propaganda yöntemlerinin geçmişteki yöntemlerden esasen yeni medya kullanımı konusunda ayrıldığına inanıyoruz. Medya türleri ve kullanılış şekilleri propagandada her zaman önemli olduğundan dolayı yeni teknolojiler dikkate alınmalıdır.

Propaganda analizindeki 10 adım aşağıdaki gibidir:

1. *Propaganda kampanyasının ideolojisi ve amacı*
2. *Propagandanın ortaya çıktığı bağlam*
3. *Propagandacının teşhisi*
4. *Propaganda organizasyonunun yapısı*
5. *Hedef kitlesi*
6. *Medya kullanım teknikleri*
7. *Etkiyi azami seviyeye çıkarmak için kullanılan özel yöntemler*
8. *Kitlenin çeşitli yöntemlere tepkisi*
9. *Karşı propaganda, eğer mevcutsa*
10. *Etkiler ve değerlendirme*

Bu 10 adım şu soruları göz önüne alıyor: Ne amaçlarla, o zamanın bağlamında, bir propaganda temsilcisi, bir organizasyonu detaylıca inceleyerek, kitleye medya aracılığıyla ulaşır ve özel sembolleri iste-

nilen tepkiyi almak için kullanır? Dahası, eğer propagandaya karşıtlık varsa, hangi şekilde olur? Son olarak, propaganda amacını ulaşma doğrultusunda ne kadar başarılıdır?

Propaganda Kampanyasının İdeolojisi ve Amacı

Propagandanın ideolojisi, Kecskemeti (1973)'ye göre, "sosyal ve siyasal gerçeklikle başa çıkmak için kitleye kapsamlı bir kavramsal çerçeve" sağlar (s. 849-850). İdeolojiyi konumlandırırken, neyin arzu edilir olduğunu ve ne yapılması gerektiğini dikte eden bir toplum için bir dizi norm oluşturdukları kabul edilen algılama ve düşünme yollarının yanı sıra, araştırmacı bir dizi inancı, değeri, tavrı ve davranışı da arar. Martha Cooper (1989), *ideoloji* tanımını "argümanların nasıl karşılanıp yorumlanacağını belirleyen" uyumlu bir "dünya görüşü" olarak yapar ve ekler, Dünya görüşünün sağduyusu, neyin iyi, kötü, doğru, yanlış vesaire olduğunu belirlemenin temelini oluşturur. (sf. 162) Dolayısıyla ideoloji, var olduğu toplumun aslında nasıl olduğu ile ilgili kavramları içerir. İdeoloji beyan eder veya reddeder; örneğin sınıfların olduğunu ve bazı şartların arzu edilir veya diğerlerinden daha arzu edilir olduğunu. İdeoloji aynı zamanda belirli bir sosyal düzenin bir onay biçimidir ve belirli bir dizi sosyal, ekonomik ve siyasal yapı bünyesindeki kurallara uygunluktur. Genellikle toplumsal cinsiyet, ırk, din grupları ve toplumsal gruplara roller tayin eder.

Propaganda araştırmacısı; önceden var olan uğraşları ve geçmişteki durumları, değer sistemlerinin mevcut referans çerçevelerini ve gelecek için amaç ve hedefleri yansıtabilecek hem sözlü hem de görsel ifadelerde ideolojiyi arar. Geçmişin sembollerinin rezonansı; insanları, önceden kararlaştırılan fikirleri propagandacının mevcut ve gelecekteki amaçlarına uygulamaları için teşvik eder. M. Cooper (1989); İç Savaş günlerinden kalan Old South çiftliği efsanesinin ideolojisinin, 1960'ların insan hakları hareketi sırasında beyaz üstünlüğü olarak ortaya çıkarılması örneğinden bahseder. Dazlaklar gibi beyaz üstünlük yanlıları da, Aryan efsanesinin Nazi ideolojisini günümüzde ortaya çıkardılar.

Propagandanın amacı, propagandacının inanç ve davranışlarından uyumlu olanları benimsetmek için veya belirli davranış biçimlerini sergiletmek için insanları etkilemek olabilir. Örneğin; para katkısı yapmak, gruplara katılmak veya bir dava için gösteri yapmak. bağışlamak, gruplara katılmak ve durumu göstermek gibi. Propaganda, temsil ettiği kurum veya örgütün meşruiyetini sağlamak ve dolayısıyla faaliyetlerinin meşruiyetini de güvence altına almak için de bir amaca sahiptir. *Bütünleştirme* propagandası, propaganda mesajlarına kefil olan ve tasdik eden "yetkililer" tarafından temsil edilen durumları ve çıkarları sürdürmeyi amaçlar. *Kışkırtıcı* propaganda ise, insanları bir davaya katılım veya destek için harekete geçirmek için çabalar. İnsanlara hayata geçirilecek makul eylemler sunarak onları canlandırmaya çalışır. Kecskemeti (1973, sf. 849) kışkırtmanın; tehditkar, adaletsiz veya ölçüyü aşan durumlarda, durumun tek belirgin özelliğini vurgulayarak kitle hareketini güdülemekten oluştuğunu söylemiştir.

Propagandanın amacı esasen propagandacının ideolojisinin insanlar tarafından kabul edilmesini sağlamaktır. Nazi propagandacısı Joseph Goebbels, propagandanın temel bir yönteminin olmadığını, sadece amacı olduğunu söyler. Bu amaç da kitlelerin fethidir.

Propagandanın Ortaya Çıktığı Bağlam

Başarılı bir propaganda zamanın genel ruh haliyle ilgilidir. Bundan dolayı zamanın şartlarını anlamak çok önemlidir. Propaganda araştırmacısının, gerçekleşmiş olayların ve propagandacıların gerçekleştirdikleri olayların yorumlarının farkında olması gerekir. Dünyanın sosyal sisteminden beklenen durumlar nelerdir (Örneğin; savaş, barış, insan hakları, ekonomik krizler)? Kamu oyunda hakim olan hava nasıldır? Hangi sorunlar teşhis edilebilir? Bu sorunlar ne kadar yaygın bir biçimde hissedilir? Bu sorunların çözülmesini mevcut hangi kısıtlamalar engeller? Güç ile ilgili bir uğraş var mıdır? Hangi taraflar dahildir ve tehlikede olan şey nedir? Propagandanın verimli toprağa düşen bir paket tohum gibi olduğu söylenir; tohumların nasıl yetişip yayılacağını anlamak için toprağın analizi, yani zamanın ve olayların analizi, gereklidir.

Tarihsel arka planı bilmek ve anlamak da çok önemlidir. Zamandaki bu noktaya zemin hazırlayan ne oldu? Hangi inanç ve değerler uzun bir süre için önemli kabul edildi? Hangi efsaneler mevcut propaganda ile alakalıdır? Bu efsanelerin kaynağı nedir? Efsaneler yalnızca hayal gücü veya yalanlar değildir, aksine sosyal eylem için birer modeldir. Örneğin; Amerikan halkçılığının mitolojisi, mütevazı bir doğumdan sonra kendi çabalarıyla avukat olan ve sonra da Beyaz Saray'a yükselen Abraham Lincoln gibi klasik ve iyi bir kahramana dayandırılmıştır. Hem mütevazı bir başlangıcı olduğu için hem de şehit edildiği için bu kahraman İsa gibi bir figürdür. İnsanın diğer insanların hayatlarında önemli farklılıklar yaratabilecek bir lider olmak için zor şartların üstesinden gelebilmesi, bu durumun *sosyal eylem modelidir*. *Efsane*, anlamların tekerrür eden sembol ve olaylarla şekillendirildiği bir hikayedir. Aynı zamanda da insanların çoktan katıldığı fikirlerdir, dolayısıyla harekete geçmek için doğal bir yatkınlıktır. Efsaneler, kitlenin deneyimlerinin, duygularının ve düşüncelerinin efsanevi bir temsili olarak propagandacı tarafından kullanılabilir. Kovboy filmleri yalnızca Vahşi Batı hakkında değil, aynı zamanda Amerikan karakteri hakkında da efsaneler sağlamıştır. Irak'taki iki savaşın askerlerini desteklemek için kullanılan sarı kurdelelerin fikri John Ford'un 1949 yapımı filmi *Sarı Kurdeleli Kız*'dan alınmış olabilir, ancak Batılı kahramanın (John Wayne) kötülerle savaşması efsanesi de sarı kurdelelerle simgelenmiştir.

Propagandacının Teşhisi

Propagandanın kaynağının, propagandacının lideri veya temsilcisi olduğu bir kurum veya örgüt olması muhtemeldir. Bazen propagandanın arkasındaki örgütün kimliğiyle ilgili tam bir açıklık olur, bazen ise kurumun belirlediği hedeflere ulaşabilmesi için kimliğin gizlenmesi gerekir. Kimlik gizlendiğinde, araştırmacının görevi bu kimliği talep etmektir. Bütün unsurlar bilinmeden kara propagandayı tespit etmek epey zordur. Kara propagandada, çarpıtmanın kasıtlı olmasının yanı sıra kaynağın kimliği de çoğu zaman yanlıştır.

Propagandacının kimliğini belirlemek için bazı yönergeler, propaganda mesajının olası ideolojisi, amacı ve bağlamında bulunabilir. Araştırmacı bu durumda şunu sorabilir: Kim veya ne bundan en çok çıkar sağlıyor? Tarihi bakış açısı da böyle bir saptama yaparken çok değerlidir. Kaynağını gizleyen propagandanın halihazırda görülebilenden daha büyük bir amaca sahip olmasından dolayı araştırmacı daha geniş bir bakış açısına da sahip olabilir.

Propagandacının bir şahıs olduğu durumlarda bu şahsı tespit etmek daha kolaydır. Bunun nedeni propagandacıların genelde Doob (1996)'un "sözel dürtü" olarak adlandırdığı şeye sahip olmasıdır (sf. 274). Sık sık ve yetki sahibi bir şekilde konuşan kişiyi arayın. Yine de bu insanın, liderin veya kurumun gerçek kimliğini gizleyen bir temsilci veya asıl propagandacının paravanı olması muhtemeldir.

Propaganda Organizasyonunun Yapısı

Başarılı propaganda kampanyaları, yapısı boyunca tutarlı bir mesaj üreten güçlü, merkezi ve karar verebilen bir otoriteyi örnek alma eğilimindedir. Bu nedenden dolayı, organizasyonun içinde oluşturulan hiyerarşi sayesinde liderlik güçlü ve merkezi olacaktır. Görünürdeki lider asıl lider olmasa bile asıl liderin ideolojisini benimser. Araştırmacı liderin bu konuma nasıl geldiğini araştırabilir ve liderin sadakat ve desteğe nasıl ilham verdiğini belirleyebilir. Liderin insanları cezbedecek, devamlılığı sağlayacak ve üyeleri örgütsel birimlere dönüştürecek belirli bir stili vardır. Liderlik stili ideolojinin efsanevi unsurlarını, karizmatik bir kişiliği ve/veya kitleyle özdeşimi kapsayabilir.

Yapı aynı zamanda belirli hedeflerin bir araya getirilmesini ve bu hedeflere ulaşmanın yollarını içerir. Dahası, hedeflerle ulaşmak için özel amaçlar ve yollar olabilir. Hedefler genellikle uzun dönemli olur ve kısa dönemli olan ve daha kolay ulaşılabilen amaçlardan daha kapsamlıdır. Mesela hedef balta girmemiş ormanların tahribini durdurmak olabilirken, amaç toplum ve hükümetteki anahtar figürlerin desteğini sağlamak olabilir.

Başka bir yapısal kaygı da propaganda mesajı yollanırken kullanılacak medya seçimidir. Araştırmacının medya seçim yöntemlerini incelemesi gerekmektedir. Genellikle, propaganda nerede düzenleniyorsa, organizasyonun kendi medyası vardır ve bunu kendisi kontrol eder. Medyayı yürüten kişi mesajların iletişimi üstüne kontrol sahibidir.

Araştırmacı, propaganda organizasyonunun üyeliğinin karakterini belirlemelidir. Yandaş olmakla organizasyonun üyesi olmak arasında fark vardır. Hitler (1939), *Mein Kamft*'a;

> 'Propagandanın görevi yandaş çekmektir; parti organizasyonunun görevi üye kazanmaktır. Bir eylemin yandaşı kendini çıkarları için anlaşma yapan biri olarak ilan eden kimsedir, üye ise bunun için savaşandır' (sf. 474-475).

Araştırmacı şunları sorabilir: Üyeliğe giriş nasıl kazanılır? Dönüşümün kanıtı ve üyeliğin görünür sembolleri var mıdır? Üyeliğe girişte özel giysiler veya üniformalar, dil, grup içi referanslar ve/veya üyeler için yeni kimlikler oluşturacak aktiviteler gibi yeni sembollerin kabulü gerekli midir? Törenler yeni kimliklere dönüşüm için yöntemler mi sağlar? Üyelerin artırılması (veya azaltılması) için tasarlanmış özel stratejiler var mıdır? Organizasyondaki üyeliği geliştirmek için ne tarz ödüller ve cezalar kullanılır?

Bünyesinde belirgin bir kültür olup olmadığını tespit etmek için organizasyon incelenebilir. *Kültür*, insanların çoğu zaman nasıl davranacağını açıklayan resmi olmayan kurallar sistemidir. Hall (1977) *kültür* sözcüğünü "bir insanın, toplumun, ulusun veya sosyal grubun 'yaşam tarzı' ile ilgili ayırt edici ne varsa belirtmek için" kullanmıştır. (sf. 2). E. O. Wilson (1998) şöyle der, Kültür toplumsal zihin tarafından yaratılmıştır . . . kültür bireylerin zihinlerinde toplu olarak her nesli yeniden tanımlamıştır (sf. 127). Kültür, tarihsel şartlarına ve ilişkilerine dayanılarak sosyal gruplar arasında ortaya çıkan ortak değerleri birleştiren ve şekil veren toplumsal uygulamalar kümesine eşdeğerdir. Değerler bir kültürün temelidir. Nitekim bir organizasyonun propagandası, ideolojisindeki karmaşık değerler sisteminden

yola çıkar. Organizasyonun yapısının bütün unsurlarına ulaşmada ve bunların devamlılığını sağlamada bu sistem etkili olacaktır. Hall'e göre, Kültür bir toplumun veya grubun üyeleri arasında [ve içinde] anlamların üretimi ve değiş tokuşu ile ilgilidir (sf. 2). İnançlar hakkında konuşulur, sloganlar kullanılır. Organizasyonun içindeki herkes, toplumsal uygulamaları düzenlemede ve denetlemede yardımcı olmasından dolayı, bu anlamlara birçok yönden katılırlar ve onları birçok farklı şekilde sürekli kullanırlar. Kültürde, kültürün değerlerini temsil eden erkek ve kadın kahramanlar da vardır. *Törenler* organizasyonun içindeki sistemli ve programlanmış günlük rutinlerdir. Büyük ölçekte gerçekleşen yıldönümü törenleri de olabilirler. Örneğin; Olimpiyat açılış merasiminde sporcuların geçit töreni veya kaz adımı yürüyüşü yapan gamalı haç pankartlı Nazilerin geçit töreni. Törenler ideolojinin ne olduğu ile ilgili görünür ve kuvvetli örnekler sağlar.

Organizasyonun bir dizi resmi kuralı vardır. Araştırmacı sadece kuralların ne olduğunu değil, ne şekilde tasdik edildiklerini de belirlemelidir. Ödül ve ceza sistemi mevcut mudur? Kurallar nasıl bilinir hale getirilir? Kuralların yaptırımını kim gözetir?

Organizasyon ağı mesaj dağıtım yoluyla görünür hale gelir. İletişimi geliştirmek için bu ağ ne şekilde kullanılır? Bilgi liderden üyelere nasıl yayılır? Bilgi halka nasıl iletilir? Sadece üyelere ve organizasyonun seçkin kişilerine ulaşılabilir kılınan bilgilere halkın erişim engeli olduğunun kanıtı var mıdır?

Propaganda organizasyonunun yapısını analiz etmek için gereken verileri toplayabilmek için araştırmacının organizasyonda nüfuz eden kaynaklara erişiminin olması gerekir. Daha önceki araştırmacılar (Altheide & Johnson, 1980; Bogart, 1976; Conway & Siefelman, 1982), ya dönüşüm numarası yapan asistanlar kullandılar ya da kendileri zamanında organizasyonun üyesiydiler. Propagandacılar sözel dürtüleri genellikle organizasyondaki rollerinin otobiyografik değerlendirmesiyle sonuçlanmıştır (Armstrong, 1979).

Propaganda organizasyonlarının yapısı, iletişimin organizasyonun bünyesinde gerçekleşmesine veya halkla yöneltilmesine göre de fark-

lılık gösterir. Araştırmacı iki farklı ve ayrı yapıyla karşılaşabilir: Biri hiyerarşi ve üyelik ile ilgili, diğeri ise kitle ve potansiyel üyeler ile ilgilidir.

Hedef Kitle

Hedef kitlesi olası etkileri düşünülerek propagandacı tarafından seçilir. Propaganda mesajı, uygun bir şekilde tepki gösterdiği takdirde propagandacının işine en çok yarayacak kitleye yöneltilir. Yeni teknolojiler sayesinde geliştirilmiş modern pazarlama araştırmaları bir kitlenin kolayca hedeflenmesine olanak sağlar. Kitlelerin birçok özelliği kolayca saptanabilir. Posta ve internet listeleri satın alınabilir ve kitlenin medyada verdikleri tepkilerle eş güdümlenebilir. Mesela birisi internetten bir ürün satın alırsa veya bir davaya internetten katkı sağlarsa bu kişinin ismi bir posta listesine ekleniyor ve aynı organizasyon veya listeyi satın alan farklı diğer organizasyonlar gelecek için bu bilgileri kullanıyor. Marketler müşterilerine belirli ürünleri aldıklarında kasada kimliklerini tespit eden "bedava" indirim kartları veriyor. İnsanlar internetten kitap aldıklarında benzer kitaplar ve indirim kuponlarıyla ilgili öneriler görüyorlar. İnternetteki açılır pencere reklamları, görüntülenen diğer ağ sayfalarında yansıtılan ilgi alanlarına yönelik oluyor.

Geleneksel propaganda kitlesi geniş bir kitledir ancak modern propaganda her zaman böyle olmaz. Elbette kitle iletişimi bir şekilde kullanılır, fakat küçük gruplar, çıkar grupları, siyasal veya kültürel olarak seçkin sınıfın bir grubu, nüfusun özel bir kısmı, fikir liderleri ve bireyler gibi diğer kitle biçimleriyle birlikte kullanılabilir. Bogart (1995, s. 55-56) geçmişteki Birleşik Devletler Enformasyon Ajansı'nın (USIA) doğrudan kitlelere ulaşmak yerin insanları etkileyebilecek konumdaki kişileri, yani fikir liderlerini muhatap aldığını vurgulamıştır. Ajansın bir raporundan "Kitlelerimizi içi boş birer kap olarak değil kanallar olarak düşünmeliyiz" ve "Bir gazeteciye ulaşmak on ev kadınına veya beş doktora ulaşmaktan daha önemlidir" alıntılarını yapmıştır. Fikir liderleri yurtdışında Amerikan propagandası için hedeftir. Sözgelimi Orta Doğu'da kitlelere nüfusun %10'unu oluştu-

ran kültürel olarak seçkin sınıf aracılığıyla dolaylı bir yoldan ulaşılıyor Amerika'da fikir liderleri genellikle halk tarafından saygı duyulan profesyoneller (Örneğin; doktorlar, seçkin sporcular, ünlüler).

Bir medya dağıtım sistemi kendi kitlesini üretebilir. Bir televizyon programı, film, web sayfası veya e-posta destekçi bir kitleyi cezbedebilir. Teşhis edildikten sonra propaganda mesajlarının faturası maalesef kitleye de kesilebilir.

Bazı organizasyonlar geniş bir kitle için "tüfek saçması" yaklaşımını tercih ederler. Kecskemeti (1973) güçlü bir propagandacının mesajın medyasını, tutarlı bir mesajla bağdaşık bir şekilde işleyebileceğini iddia etmiştir. Bazı kitle üyeleri mesajı diğerlerine göre daha istekli bir şekilde kabul eder; bazılarıysa reddeder.

Kitle seçimi birçok farklı şekilde olabilir ve araştırmacı hiçbirini gözünden kaçırmamalıdır. Seçim uygulamaları ve başarı oranı arasındaki bağlantıları dikkate alarak kitle seçiminde propagandacının yaklaşımını incelemek çok önemlidir.

Medya Kullanım Teknikleri

Propagandanın medyayı nasıl kullandığını belirlemek ilk bakışta zor gözükmeyebilir. Araştırmacı propagandacının hangi medyayı kullanıldığını inceler. Modern propaganda mevcut bütün medyayı kullanır: basın, radyo, televizyon, film, internet, e-posta, iPod'lar, telefon, faks makineleri, doğrudan posta gönderimi, posterler, toplantılar, mitingler, ev ev dolaşarak yapılan reklam, el ilanları, rozetler, reklam panoları, söylevler, bayraklar, sokak adları, anıtlar, bozuk paralar, pullar, kitaplar, tiyatro oyunları, çizgi romanlar, şiirler, müzik, törenler, müze gösterimler, spor etkinlikleri, kültürel etkinlikler, şirket raporları, kütüphaneler, ödüller ve armağanlar. Kepel (2004) Amerika'nın Irak'ı işgaliyle ilgili şunları vurgulamıştır: "Müslüman zihniyetler için savaş internetin küresel ormanına girdi. Iraklı esirlerin işkence gördüğü veya küçük düşürüldüğü fotoğraflar ve rehinelerin kendilerini alıkoyan teröristler tarafından suistimal edildiği videolar internette serbestçe dolanıyordu" (sf. 7). İyi yapılandırılmış bazı

ödüller de propaganda işlevini görür. Örneğin; Rhodes Bursu, Fulbright Bursu ve Başkanlık Özgürlük Madalyası. Rhodes bursuna sahip Amerikalılardan ülkelerini temsil etmeleri ve olası liderler olarak Birleşik Devletler'e dönmeleri beklenir. Aynı şekilde, Amerika'daki Fulbright bursuna sahip insanlardan sık sık kendi ülkelerindeki sorunlarla ilgili konuk dersler vermeleri istenir. Başkanlık Özgürlük Madalyası töreni Amerikan vatanseverliğinin ve kahramanlığın önemini belirtir.

Tonun ve sesin de şartlandırıcı bir etkisi vardır. 1950'de Rus psikolog Dobrogaev şartlandırma için konuşma tonlarıyla ve seslerle çalışmaya başladı. Sovyetler başa geçtiğinde ideolojiyi hoparlörlerden yayınlamayı seçtiler (Starr, 2004). 1954'te Çin de şehir merkezlerinde ve toplanma alanlarında resmi "gerçekleri" yayınlayan hoparlörlerin kullanımına başladı. Bu hala Çin ve Güney Kore'nin Kuzey Kore sınırında yapılmaktadır. Bir Fransız masalında da söylendiği gibi, İnsanoğlu tavşana benzer; kulaklarından yakalanır. Milli marşlar ve vatansever şarkılar, insanlar etrafta dolanıp bu melodileri ıslıkla çaldıkları ve çocuklarını uyuturken bile söyledikleri için şartlandırmanın biçimlerindendir. Müzikli sloganlar orijinal besteden bağımsız olabilir. İkinci Dünya Savaşı sırasında Beethoven'ın Beşinci Senfoni'sinin dört açılış notasının, zafer anlamına gelen "victory" kelimesinin V harfinin mors alfabesindeki seslerini -nokta-nokta-nokta-tire- belirtmesi buna bir örnek olarak verilebilir.

Aynı kaynaktan medya aracılığıyla gelen çeşitli mesajlar, görünür amacın tutarlılığını belirlemek için karşılaştırılmalıdır. Sonuçların tamamı öyle ya da böyle ideolojiyle bağlantı olacaktır. Medya kullanımını tek başına tanımlamak yeterli değildir. Araştırmacı bir medyumdan diğerine ve medya gruplarından bireylere iletişim akışını incelemelidir. Çok aşamalı akışın ve fikirlerin dağılımına yönelik kanıtlar aranmalıdır. Medyanın kendi içindeki ilişkisi ve medyanın insanlarla ilişki keşfedilmelidir.

Ana odak noktası medyanın nasıl kullanıldığı olmalıdır. Propagandacı bir video gösterip sonrasında broşürler dağıtabilir. Uygulamanın bu biçimi medyanın potansiyelini azami seviyeye çıka-

nır. Kitle medyayı algıladığında ne gibi bir beklentide olması muhtemeldir? Medyadaki mesaja karşılık kitleden ne yapması beklenmektedir? Kitlenin düşünmeden tepki vermesi mi umulmaktadır? Medya propagandacının gerçek amacını, kimliğini veya her ikisini de gizleyecek bir biçimde mi kullanılmaktadır?

Propaganda, bilgi akışının kontrolüyle ilişkilendirilir. Halkın fikirlerini ve davranışlarını kontrol edenler, ellerindeki iletişim biçimlerinden oldukça ve akıllıca fayda sağlarlar. Belirli bilgiler art arda veya diğer bilgilerle beraber yayılır. Bu bilgi saptırmanın bir yoludur çünkü yanlış bir çağrışıma neden olabilir. Propaganda, sınırlı bir alanda tekel olan bir medyumda belirebilir. Kendi bünyesinde veya rakip medya için karşı propaganda şansı olabilir veya olmayabilir. Medya hedef kitlesine ulaşabilmelidir yahut ulaşabilmesi için yeni teknolojilerin tasarlanması ve üretilmesi gerekebilir.

Araştırmacı hangi görsel simgelerin; resimler, semboller, grafikler, renkler, filmi yapılmış ve televizyonda yayınlanmış temsiller, internet temsilleri, kitaplar, broşürler ve gazeteler aracılığıyla sunulduğunu görmelidir. Sözel yeniliklerin de bilgi, slogan ve duygusal uyarılma teknikleri konusunda incelenmesi gerekmektedir. Araştırmacı mesajın yorumunun ötesine geçmelidir ve mesajın medyada sunum yöntemlerini daha yakından incelemelidir. Kitlenin üzerinde bırakılan genel izlenim nasıldır? Esasen görsel ve sözel mesajlar ideolojiyle nasıl bir uyum içindedir? *Temsil: Kültürel Temsiller ve Uygulamaları Belirleme* (Hall, 1977) adlı kitap, temsilin ve anlamlarını yorumlamanın kurallarını ve sistemlerini anlamada mükemmel bir kaynaktır.

Medya seçimi, kitleye en etkili erişimle alakalı olmanın yanı sıra ekonomiyle alakalı da olabilir. Ana medyaya erişimi olmayan uzak bir mesafede konumlanmış olan bir kitleye uygun yollarla ulaşılması gereklidir. Bazen mesajların dağıtılma yöntemleri, yeniliklerin kitle tarafından kabulünü gerektirir. Kitleden yeni teknolojileri denemeleri veya yeni aktivitelere katılmaları istenebilir.

Medya kullanımının analizi için her olasılık incelenmelidir. Bogart (1995) Kahire Üniversitesi'nin mühendislik ve tıp fakültelerinde ko-

münizme yoğun bir şekilde sempati duymalarından ötürü Amerikan kütüphanelerine gitmeyen veya Amerikan materyalleri okumayan fakülte üyelerinden bahseder. Yine de Amerikalı bir doktor tarafından geliştirilen yeni bir cerrahi ameliyatla ilgili veya mühendisliğin endüstriye uygulanmasıyla ilgili filmleri izlemeye gidiyorlardı. Filmin açıkça görülen amacı değerli bilgiyi yaymaktı, ancak gizli amacı fakültenin ileri seviyedeki bilgiyi mesleki uzmanlıklarındaki diğer kaynaklardan bilgilerle karşılaştırarak gözlemlemesini sağlamaktı. Propaganda olmasını beklemiyorlardı, fakat Amerikan bilimiyle ilgili güzel bir izlenimleri oldu. Zamanla Amerikan kütüphanelerine gitmeye başladılar.

Araştırmacı alışılmadık ve dürüst olmayan medya kullanımlarını da dikkate almalıdır. Farzı mahal 1954'te Çin Tayland'a düşkünlüğü, bağımlılığı, dirençsizliği ve uyuşukluğu artırmak için afyon göndermeye başladı. Böylece duyarlı bir grup insanın kontrolü ele almasını sağladı.

Etkiyi Arttırmak İçin Kullanılan Özel Yöntemler

Propaganda Analizi Enstitüsü (Bölüm 5'e göz atın) gibi propaganda yöntemlerinin kapsamlı bir listesini yapmayı kasti olarak tercih etmedik. Propaganda, yöntemlerinin kısa bir liste ile kısıtlaması için fazla karmaşıktır. Bununla birlikte, gözlemleyici yöntemlerde araştırmacıya yardım amaçlı bazı ilkeler genişletilebilir. Aristo etkili konuşma konusundan bahsederken ikna edici kimsenin "ikna etmenin bütün mevcut yöntemlerini" kullanması tavsiyesini vermiştir. Goebbels de propagandadan bahsederken kitlelerin fethi amacına hizmet eden her yöntemin iyi olduğunu propagandacıya nasihat etmiştir. Qualter (1962) propaganda yöntemlerinden bahsederken başarılı propagandanın dört ana ölçütüne ait yaygın sloganının dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir: Görülmeli, anlaşılmalı, hatırlanmalı ve etkilemeli.

Propagandanın amaçlarına göre değerlendirilmesi gerektiğine inanıyoruz. Amaçlar arzu edilen düşünce durumları olabilir; ancak bağışlama, katılma ve öldürme gibi arzu edilen davranış durumları olmaları kuvvetle muhtemeldir. Kitle üyeleri, tezahürat ve bağırma gibi davranış durumlarında kendini gösteren coşku yoluyla da uyarılabilir.

Kitlenin Eğilimleri: Rezonans Yaratma

Mesajlar mevcut fikirler, inançlar ve eğilimlerle uyumlu olduklarında daha büyük etki sahibidirler. Jacques Ellul (1965) "Propagandacı yöntemlerini; insanlık, eğilimleri, istekleri, ihtiyaçları, zihinlerinin işleyiş biçimi ve uyum sağlama teknikleri hakkındaki bilgilerinin temeline dayandırarak geliştirir" demiştir (sf. 4). Propagandacı inanç yaratmak için inancı kullanır. Bunu yaparken propagandacının ideolojisini güçlendirmek veya bazı durumlarda yeni düşünce ve davranışlar ya da ikisini de yaratmak için kitlenin eğilimlerini birleştirir veya güçlendirir. Propagandacı; siyasal bağlılıkları, dini düşünceleri ve diğer kuvvetli inançları değiştirmek yerine, propaganda yapılan insanların bu konular hakkındaki düşüncelerini dile getirir. Mesajlar kitlenin dışından değil de içinden geliyor gibi göründüğü için bir yankı gibidir. Lawrence Weschler (1983), Varşova'nın 1982 yılındaki sıkıyönetimi hakkında yazarken İngiliz sanat eleştirmeni olan John Berger'i alıntılamıştır. Berger şöyle demişti: "Propaganda, insanlara yeni deneyimler kazandırırken eski duygu ve düşünce yapılarını insanların içinde muhafaza eder. Onları kuklalara dönüştürür; dönüşümün ortaya çıkardığı türlerin çoğunun tutarsız olması kaçınılmaz bir hüsran olduğundan siyasal olarak zararsızdır" (s. 69). Propaganda analizinde aranması gereken bazı belirgin yöntemler; hedef kitlenin değerleri, inançları ve geçmişteki davranış biçimleriyle bağlantılıdır.

İnsanların yaygın bir şekilde sahip olduğu düşüncelerle uyumsuz olmaktan ziyade onları destekleyici nitelikteki mesajların etkili olması muhtemeldir. Yine de, propagandacı önceden var olan davranış biçimlerini ve düşünceleri yönlendirme yöntemini kullanır. Hedef

kitlede bir düzen saptandığında propagandacı bunu bir doğrultuya ya da başka bir doğrultuya yönlendirmeyi deneyebilir.

Değişim gerçekleşiyorsa; mesajın kaynağı, fikir liderlerinin etkisi, grup etkileşimi, mesajın yollandığı ve alındığı bağlam ve medya kullanımıyla alakalı birçok unsurdan dolayıdır.

Kaynak Güvenirliği

Kaynak güvenilirliği, değişimi etkilediği düşünülen bir etken unsurdur. İnsanlar, bilgi ve talimat için otorite figürlerini araştırma eğilimindedirler. Uzman fikri değişimin meşruiyetini kanıtlarken etkilidir ve bilgi kontrolüyle bağlantılıdır. Bir sorunla ilgili olarak bir kaynak kabul edildiğinde, başka bir sorun da kaynağın önceki kabulüne dayandırılarak ele alınabilir.

Araştırmacı kitlenin kaynakla ilgili düşüncelerini araştırır. Kitle kaynağı nasıl değerlendirir? İnsanlar uyumlu mudur ve mesajı sadece liderlik temelinde mi kabul ederler? Propaganda temsilcisi bir kahraman mıdır? Kitle davranışlarında propagandacıyı mı model alır? Propagandacı kitlenin kimliğini nasıl belirler? Propagandacı kitlenin çevresiyle yakınlık kurar mı, yerel olayları kullanır mı ve ilgilerini, umutlarını, nefretlerini vesaire paylaşır mı? Vietnam Savaşı sırasında Vietnam Ulusal Kurtuluş Cephesi küçük bir köye gidip yerel vatandaşlarla yakın ilişkiler kurmuştur. Köy yaşamına uyum sağlamak için acele etmemiştir. Kısa sürede köylülerin yardımlarını almışlardır. Örneğin bazı köylüler sargı yapmış, genç oğlanlar da mesajları taşımıştır. Vietnam Ulusal Kurtuluş Cephesi'ne yardım eden köylüler, zihinsel uyumsuzluk yaşamıştır ve kendi davranışlarını Vietnam Ulusal Kurtuluş Cephesi'nin dünya görüşünü benimseyerek meşrulaştırmıştır. Afganistan ve Irak'taki Amerikan askerleri ve yardım organizasyonları, okullar inşa ederek ve tesisleri yenileyerek toplumlara yardım etmiştir.

Fikir Liderleri

Başka bir yöntem toplumda güvenilirliğe sahip insanlar, yani fikir liderleri aracılığıyla çalışmaktır. Bogart (1955, sf. 102), Birleşik Devletler Enformasyon Ajansı'nın temsilcilerini diğer kültürlerin fikir liderlerini gücendirmemeleri için uyardıklarını belirtmiştir. Amerikalılara tabulardan kaçınmaları, saygı duyulan liderlerin hakkında yapılan eleştirileri engellemeleri ve milli gururu gözlemlemeleri emredilmiştir. Bogart, Asyalıların kısa boylarına dikkat çekmemek için Amerikalıların Asyalılarla fotoğraf çekilirken oturmaları gerektiğinden bahsetmiştir. En önemlisi, temsilciler diğer kültürlerdeki fikir liderlerine patronluk taslamamaları konusunda uyarılmıştır. Araştırmacı fikir liderlerini teşhis etmeli ve propagandacının bu liderlerin konumlarından ve etkilerinden ne şekillerde yararlandığını incelemelidir.

Yüz Yüze İletişim

Araştırmacı yüz yüze iletişimi ayrı bir aktivite veya bir etkinliğin devamı olarak ya da bir video gösterimi olarak değerlendirmelidir. Örneğin, propaganda kurumu yerel organizasyonlar veya "bilgi" için başvurulacak yerler temin etmekte midir? Bu yerin ortamı sembolik olarak manipüle edilmiş midir? Bilindiği üzere propagandacılar; dinleme istasyonları, "okuma kulübeleri", "kırmızı köşeler" ve kütüphaneler kurmuş ve kültürel etkinlikler organize etmiştir. Bogart (1995), eski Birleşik Devletler Enformasyon Ajansı'nın siyasal içerikten bağımsız ama insanlar üstünde ikincil etkileri olan kültürel etkinlikler düzenlediğini belirtmiştir. Ajansın kütüphaneleri, insanları çekip konferanslar dinlemeleri veya filmler ve videolar izlemeleri için "yem" olarak kullanılmıştır. Ajans, çiçekler ve rahat mobilyalarla donatılmış "şirin, davetkâr bir yer" oluşturmak için özel çabalar harcamıştır. Bu kitabın yardımcı yazarı Victoria O'Donnell Soğuk Savaş zamanı Avrupa'da yaşamıştır ve hatırladığına göre Amerikan merkezleri ve kütüphaneleri; önemli Amerikan yazarlarla tanışmak, Amerikan kitapları ve dergileri okumak, kaliteli Amerikan viskisi içmek ve Amerikan yemeği yemek için kullanılmıştır. O zamanlarda

bu merkezler daha lüks olarak değerlendirilmekteydi ve yerel mekânlara göre daha "iyi bir hayatı" simgeliyordu.

Grup Normları

Grup normları, grupların üyelerinden türeyen inançlar, değerler ve davranışlardır. Bunlar kültürel olarak türeyen normlar veya sosyal ve mesleki normlar olabilirler. Grup davranışıyla ilgili araştırmalar, kişinin gizli inanç ve değerlerine aykırı bir karar alınsa bile insanların gruba uyum sağlandığını göstermiştir (Karlins & Abelson, 1970, sf. 41-67; Pratkanis & Aronson, 2001, sf. 167-173). Propagandacı insanların uyum sağlama eğilimlerinden faydalanır ve araştırmacı da bununla ilgili örnekleri aramalıdır. Uyum sağlama eğilimleri ayrıca kitlelerde "sürü içgüdüsü" yaratmak için kullanılır. Propagandacı, daha benzer bir etkiye ulaşmak için kalabalık durumlar yaratma amacıyla ortamı manipüle edebilir. Aşırı destek verildiği izlenimini yaratmak için kalabalığın sığmayacağı küçük salonlarda geniş çaplı toplantılar düzenlenmesi yaygın bir uygulamadır.

Ödül ve Ceza

İnsanların bir fikri "açıkça" kabul etmelerini sağlayan başka bir yöntem de bir ödül ve ceza sistemidir. Propagandacı kabul görebilmek için tehdit ve rüşvete bile başvurabilir. Sembolik olmayan bir eylemin kitle üstünde sembolik bir etki oluşturmak için gerçekleştirilmesine *eylemli propaganda* adı verilir. Mesela bir suçluya umumi işkence yapılması, diğerleri üzerinde yarattığı tahmin edilebilir etki yüzündendir. Taliban Afganistan'da güç sahibiyken zina ile suçlanan kadınlar büyük kalabalıkların önünde taşlanarak öldürülmüştür. Bir ülkenin ekonomisini güçlendirmekten ziyade alıcının düşüncelerini etkilemek amacıyla yapılan "dış yardım" bir sembolik ödül örneğidir.

İletişim Kaynağının Tekeli

Tek bir gazete veya televizyon şebekesinin olması gibi iletişim kaynağının tekel olduğu durumlarda ve istikrarlı ve tekrarlayıp duran bir mesajın olduğu durumlarda, insanların mesaja karşı çıkması pek mümkün değildir. Weschler (1983), Bağımsız Özyönetimli Dayanışma Sendikası'nın zaferinden önce Polonya'da insanların aynı şeyi tekrar ve tekrar işittiklerini söylemiş ve ardından eklemiştir: "Bir süre sonra gerçekten kafaya işliyor ve insanlar kendilerini düşünmeden alıkoyamıyorlar. Dayanışma müfritleri gerçekten çok alçak heriflerdi. İşin garibi bu hiçbir şekilde hükümete olan nefretlerini etkilemiyor" (sf. 69).

Gücün Görsel Sembolleri

Araştırmacı gücün görsel simgelenmesini incelemek için medya mesajlarına bakmalıdır. Görsel temsiller, gücün ve aynı anda birçok yerde mevcut olma yetisinin ikonografik tarifine sahip midir? Örneğin, büyük bir bayrağın önünde durduğunda konuşmacıya duygusal bir bağ aktarılır. Bazen konuşmacı kendinin büyük bir posterinin önünde durur. Bu gerçeküstü bir duyguyu simgeler ve bir güç duygusu uyandırır. Bir Töton Şövalyesi gibi tasvir edilen Hitler ve bir eyalet prensi olarak tasvir edilen Mussolini, Avrupa'nın yeni imparatorları olarak resimler ve posterlerde simgelenmişlerdir. Sovyet sosyalist realizm sanatı; yorulmak bilmez emekçiler, cesaretli Kırmızı Ordu askerleri, gayretli okul çocukları ve kendini işine adamış Komünist Parti eylemcilerinin Sovyet politikasının ideallerini simgeleyen resimlerini ön plana çıkarmıştır. Stalin resimlerde uzun boylu ve yakışıklı bir adam olarak tasvir edilmiştir ancak gerçekte kısa, çarpık bacaklı ve çopur yüzlü ve sol kolu sakat birisidir (T. Clark, 1997, sf. 87–101).

Şirket lobilerinin genelde mermer zemini; asansörlerde bekleyen güvenlikleri; uzun, canlı ağaçlar ve çiçekleri; çeşmeleri ve büyük ve gösterişli bir resepsiyonları olur. Yönetim ofisleri çoğu zaman lüks özel detaylı kapıların kaliteli ahşaptan yapıldığı ve normale göre daha yüksek olduğu, koridor duvarlarının panellerle kaplandığı ve

ofislerinin içinde yöneticilerin ofisi şehrin ufuk çizgisine taşıyan panoramik manzaralara sahip olduğu üst katlarda olur. Masa, yönetici ve ziyaretçi arasına uzun bir mesafe koyar ve masaya doğru yürümek bir tahta yaklaşılıyormuş gibi hissettirir. Doğrusu yöneticinin sandalyesi bir taht gibidir, ziyaretçiden daha yüksekte oturur. Franklin Becker, *Başarılı Ofis: Kendinize Uygun Bir İş Alanı Yaratma* (1982) adlı kitabında bir ofisteki kontrol ve gücün bu ve diğer şekillerinin göz korkutucu olduğundan bahsetmiştir. Duvarlardaki pahalı sanat eserleri ve ender sanat eserleri de gücün görsel sembollerindendir. Atina Akropolisi ve Çin İmparatorluğu'nun Yasak Şehri gibi ana abidevi tesisler, onlara yönelik planlanmış yaklaşımlar sayesinde bir güç duygusu uyandırdı. Akropolis, Atina'nın en yüksek noktasındaydı ve bireysel binalar bir sıra halinde Akropolis'e giden bir yol oluşturmaktaydı. Pekin'deki Yasak Şehir; birçok binayı, geçidi, çarşı yerini ve terası, ki bunlar ziyaretçileri merkeze yönlendiriyordu ve bu ziyaretçilerde korku ve saygı yaratıyordu, simetrik olarak hizaladığı için toplu bir etki yaratmıştı. İster bir bina, ofis, fotoğraf veya logo olsun, görsel sembol propagandacının arzuladığı imgenin anahtarıdır

Dil Kullanımı

Sözel simgeleme de bir güç duygusu yaratabilir. Ebeveynler, öğretmenler, kahramanlar ve tanrılar gibi otorite figürleriyle bağdaştırılan dil kullanımı, dilin tanımladığı kalıplara otoriter anlam yükler: "anavatan", "Ana Kilise", "Sam Amca" (ABD) ve "Sevgili Lider" (Kim Cong-il). Kutsal simgeleri ve otorite simgelerini yakalanmadan manipüle edebilen propaganda temsilcisi, sosyal düzenin toplumsal bir görüşünü tanımlayabilir. Propaganda, bir davayı tanrılaştırma ve muhalifleri şeytanlaştırma eğiliminde olan bir dil kullanır. Simgeleme, simgelerin çağrıştırdıklarına göre alıcıları etkiler. Noam Chomsky (1992)'ye göre, Soğuk Savaş döneminde Sovyet Birliği'ne karşı yapılmış Batı müdahalesi dil ile desteklenmiştir: "Batı'da kullanılan 'çürük yayılabilir' ve 'virüs' diğerlerine 'bulaşabilir' şeklindeydi" (s. 141).

Olumlu ifadeler, kanun tasarılarının ve yasaların asıl amacını

gizleyebilir. Bush'un ikinci kez yönetime gelmesinden sonra çevreciler, hava kirliliği konusundaki kontrolleri yumuşatan "Temiz Hava Yasası" ve kereste kesimini artıran "Sağlıklı Ormanlar Girişimi"ni kınamışlardı.

Savaş zamanı öldürme sürecini dil açısından yumuşatmak için düşman sık sık insanlık dışı veya hayvana benzer bir varlık olarak simgelenmiştir. Hayvanları avlama ve haşaratları öldürme metaforları İkinci Dünya Savaşı'nda iki tarafın da ortak kullandığı söylemlerdir.

Mübalağa sık sık propaganda ile ilişkilendirilir. Goebbels, sert suçlamaların ılımlı ifadelerden ziyade inanç uyandırdığını belirtmiştir. Pek çok abartı, reklamcılık diliyle bağdaştırılır. Her şey "olabilenin en iyisidir" ve "memnuniyet garantidir." Soğuk Savaş döneminde Sovyetler, Amerikalıları "emperyalist" olarak adlandırmışlardır fakat Sovyet Birliği'nden bir "barış ve demokrasi kampı" olarak bahsetmişlerdir.

İma da propaganda ile ilişkilendirilir. Direkt söyleyerek yalanlama riskini göze almaksızın bir suçlamayı ima etmek insanların sonuçlar çıkarmalarına neden olur. Eğer birisi "Yüzbaşı bugün ayıktı," derse kitle onun genelde sarhoş olduğu kanısına varabilir.

Propaganda Amaçlı Müzik

Heyecan verici vatansever marşlardan protesto şarkılarına, müzik ve sözler önemli propaganda yöntemleridir. İster Fransa Ulusal marşı "La Marseillaise" canlandırıcı melodileri ve sözleri ister Tums sakızlarının reklam müziği olsun, ses ve dili birleştirmesinden ve tanıdık hale gelene kadar tekrarlamasından dolayı müzik etki sahibidir. Amerikan Bağımsızlık Savaşı'nda söylenen "Yankee Doodle Dandy", İngilizler tarafında kendilerine karşı yazılmış bir hicvin Amerikan uyarlamasıdır. Arlo Guthrie'nin 1968 yılında yazılmış "Alice's Restaurant" adlı şarkısı, "işgüzar ve ehemmiyetsiz bir köy karakolu ve Vietnam Savaşı tasarısına" karşı bir protestodur (Perris, 1985, s. 5). Olimpiyat Oyunları'nda altın madalya kazananların ulusal marşları-

nın çalınması, milli gururu ifade eder. ABD'nin ulusal marşı "Star Spangled Banner" beysbol ve Amerikan futbolu maçlarının başlangıcında söylenir. Müzik etkili bir propaganda yöntemidir çünkü kolayca duygulara dokunur, çağrışımlar yaptırıp geçmiş deneyimleri hatırlatır, bizi eşlik etmeye davet eder ve sözlerinde ideolojiyi ele alır.

Duyguların Canlandırılması

Propaganda, duygusal dil ve sunumlarla da ilişkilidir. Bu zaman zaman doğru olsa da, birçok temsilci tarafsız haberciliğin daha etkili olduğuna inanır. Britanya Yayın Kuruluşu (BBC) yıllardır amacı ve doğru haberciliğiyle tanınıyor. İngiliz hükümetinin, BBC lisans antlaşmasındaki kriz zamanlarında hükümete BBC vericilerinin kontrolünü ele alma hakkı veren pek bilinmeyen bir ibareye ilk kez başvurması bile halkı çok öfkelendirmiştir. 1982 yılında Falkland işgali sırasında BBC kaynaklı bir program bir Arjantin radyo programıymış gibi yayınlanmıştır. Programda şehvetli bir sese sahip "Ascension Alice" adlı bir spiker vardır ve Falkland Adaları'ndaki Arjantin askerlerinin moralini bozmaya kalkışmıştır. Alice, Arjantin Genel Başkanı Leopoldo Galtieri'nin bir televizyon röportajında Falkland'ı savunmak için 40.000 askeri kaybetmeye hazır olduğunu söylediğini bildirmiştir. Ayrıca duygusal Latin koşmaları ve Queen grubunun "Under Pressure" (Baskı Altında) şarkısını çalmıştır. ABD'li haber ajansı The Associated Press (AP), BBC'nin "Arjantinli annelerin cephedeki oğulları için sahte olduğu aşikar isteklerini" de yayınladığı belirtmiştir ("British Enlist 'Alice,'" 1982, sf. 10A). BBC istekleri nasıl aldığını açıklamadan, "Kendine iyi bak oğlum ve lütfen çabucak sağ salim eve dön" diyen Ernesto'nun annesinden bir istek gibi mesajları yayınlamıştır. Muhafazakar Parti milletvekili Peter Mills "Propaganda savaşını kazanmalıyız. Bu, ateş etmek kadar önemlidir ve şu ana kadar yeterli mühimmat sağlanamamıştır" demiştir ("British Enlist 'Alice,'" 1982, s. 10A).

Bogart (1995), duygusal propagandanın çok okumamış insanlar için uygun olduğunu ancak önceden de belirtildiği gibi Birleşik Devletler Enformasyon Ajansı'nın fikir liderlerini gücendirmemeye çalış-

tığını söylemiştir. Bogart'a göre habercilik sert olmamalıdır. Amerika'nın Sesi'nin, "Sovyet başbakanı bugün şöyle dediğinde yine yalan söylüyordu," demek yerine, "Bu konu hakkındaki yorumlar şunu gösterir..." şeklinde haber yaptığını da belirtti.

Kitlenin Çeşitli Yöntemlere Tepkisi

Araştırmacı hedef kitlenin propagandaya verdiği tepkilerin kanıtlarını arar. Eğer propaganda kampanyası halka açıksa, gazeteciler kampanyaya eleştirel tepki verirler. Bu, hedef kitlenin medyada geçen kamuoyu yoklamalarında ve anketlerdeki tutumları ile karıştırılmamalıdır.

Aranacak en önemli şey hedef kitlenin davranışlarıdır. Bunlar; editöre yazılmış mektuplar, organizasyonlara katılma, bağış yapma, propagandacının ürünlerini satın alma, ana kurumun dalları olan yerel gruplar oluşturma, kitlelerce hareket etme, mitingler veya internet günlükleri şeklinde gözlemlenebilir. Araştırmacı ayrıca kitlenin propagandacının dilini, sloganlarını ve giyimini benimseyişine bakar. Hedef kitlesi yeni bir sembolik kimlik edinmiş midir? Öyleyse, bu kimlik hakkında neler söylemektedir? Propaganda amacı zamanla anlaşılır hale ve toplumsal sahnenin bir parçası haline gelmekte midir?

Karşı Propaganda

Medyanın rekabet içinde olduğu özgür toplumlarda karşı propaganda muhtemeldir. Medyanın tamamen kontrol altında olduğu yerlerde ise karşı propaganda yeraltından gizli yürütülüyor olabilir. Gizli karşı propaganda, propagandanın kendisi kadar fazla medya şekline sahip olabilir. Gizli karşı propagandanın el ilanlara ve duvar yazıları gibi aldığı bazı biçimler apaçık bellidir. Diğer önemli biçimler; tiyatro, edebiyat, video, film ve internet siteleridir. Twitter, İran ve diğer bastırılmış ülkelerde geniş çapta kullanılmaktadır. Alternatif ideoloji bazen eğlence biçimlerinde sunulur. A. P. Foulkes (1983) hem karşı propagandanın hem de propagandanın çeşitli edebi biçimler-

deki örneklerini göstermiştir. 1950'lerdeki McCarthycilik akımının karşı propagandasının örnekleri içlerinde Arthur Miller'ın *Cadı Kazanı*'nın da olduğu tiyatro oyunlarını içerir. *Kahraman Şerif* gibi filmler de McCarthycilik karşı propagandası olarak değerlendirilmektedir.

Video kullanarak yapılan karşı propagandanın uydu yayını, Çekoslovakya ve Polonya'da komünist hükümetlere direnmek için yaygın bir biçimde kullanılmıştır. Amatör video kameraları ve kiralık uydu antenleri, direniş hareketinin mesajını geniş çapta yayınlamasını sağlamıştır.

Karşı propaganda, propagandanın kendisi kadar aktif olabilir. Araştırmacı, halkın karşı propagandanın propagandaya muhalefet olmak için var olduğunun farkında olup olmadığını belirlemeye çalışmalıdır. Genellikle hem propaganda hem de karşı propaganda, ana ideoloji akımından ve toplumun genelinin inançları ve davranışlarından ayrı hareket eder.

Eğer karşı propaganda kampanyası iyi planlanıp yürütülürse, araştırmacı propaganda analizinin 10 aşamasının bir kısmını veya tamamını karşı propagandaya da uygulayabilir.

Etkiler ve Değerlendirme

En önemli etki, propagandanın amacının yerine getirilip getirilmediğidir. Genel amaca ulaşılmasa bile, belki bazı belirli hedeflere ve/veya amaçlara ulaşılmıştır. Propaganda hedeflere ulaşmada başarısız olduysa, propaganda araştırmacısı analizinde başarısızlığın nedenini açıklamaya çalışmalıdır.

Üye sayısındaki artışla ilgili sorular, etkiler olarak incelenmelidir. Araştırmacı üyelikle ilgili bir saptama yaparken kaynaklar konusunda dikkatli olmalıdır. Propaganda temsilcileri bilindiği üzere üyeler, bağışlar ve diğer hedeflere ilişkin sayıları şişirirler.

Bazen etkiler ana akım toplumdaki değişiklikler olarak algılanır.

Araştırmacı, propagandacının dili ve davranışlarının diğer bağlamlarda benimsenmesini değerlendirir. Propagandacının hede-

fini yerine getirmek için kanun çıkarılabilir ama bu daha yasal bir kaynak tarafından destekleniyor olabilir.

Değerlendirme, hedeflere ulaşmaya yönlendirilmiştir ama aynı zamanda hedeflerin benimsendiği araçlara da yönlendirilmiştir. Medya seçimi ve çeşitli mesaj yöntemleri sonucu nasıl etkilemiştir? Değişik tercihler yapılması sonucu değiştirir miydi? Propagandacı bağlamı ve ortamı nasıl manipüle etmiştir. Eğer propaganda yapılmasaydı sonuç kaçınılmaz olur muydu? Eğer halk yön değiştirdiyse, bu değişimi ne açıklar?

Araştırmacı bu 10 kategorideki soruların çoğuna cevap verebiliyorsa, detaylı bir resim ve propaganda anlayışı ortaya çıkacaktır. Maalesef tam bir analiz yapılabilmesi için gerekli olan bilgiye ulaşmak her zaman mümkün değildir. Yıllar sonra bir anı veya bazı kağıtlar ortaya çıkıp kayıp halkaları tamamlayabilir ve bazen sonuçları değiştirebilir.

7

Propagandanın Uygulanması

Vaka Çalışmaları

Bu bölümdeki vaka çalışmaları propagandanın toplumda nasıl kullandığını ve kullanılmaya devam edildiğini göstermek üzere seçilmiş örneklerdir. Konular:

(a) ABD hükümetinin ve sanayisinin II. Dünya Savaşı sırasında Vanport City, Oregon'da çalışan kadın tersane işçilerinin üretkenliğini arttırmak ve hayatlarını kolaylaştırmak üzere sarf ettikleri alışılagelmemiş çabalar;

(b) hükümetin ve özel sağlık kuruluşlarının halkı sigaranın tehlikelerinden koruma çabalarının ardından tütün endüstrisinin yaptığı propaganda;

(c) "Big Pharma" olarak da bilinen ilaç firmalarının sadece reçeteli ilaçları satmakla kalmayıp, yeni hastalıklar çıkararak halkı korkutması ve

(d) Pentagon propagandası yapmak üzere para karşılığı televizyona çıkarılan "uzmanlar".

Her bir vaka çalışmasında 6.bölümde belirtilen 10-adımlı analiz yöntemi kullanılarak, propagandacılar, hedef kitle, kullanılan çeşitli teknikler ve karşı propaganda incelenmiştir. Bu vaka çalışmaları propagandanın modern toplumda çeşitli biçimlerde kullanılabileceğini gösteriyor.

Bu bölümde, 10 adımlı propaganda analizi zamanımızın propaganda açısından önemli gördüğümüz olaylara farklı açılardan uygulanmıştır. Vaka çalışmaları, günümüz toplumuyla alakaları kadar kullanılan propagandaların yoğunluğuna da bakılarak seçilmiştir. Çalışan kadınlara hükümetin çocuk bakımı konusunda vereceği destek bir so-

run olmayı sürdürse de, bu vaka çalışmalarından kesinlikle sona ermiş olarak nitelendirebileceğimiz tek çalışma II. Dünya Savaşı sırasında kadın tersane işçileriyle ilgili olandır. Birçok eyalet başsavcısının, Amerikan Tütün Şirketi'ne sigara içmenin etkileri konusunda kamuoyunu yanıltma suçlamasıyla dava açması veya dava açmaya hazırlanması ile birlikte sigara karşıtı kampanya çok daha ileri aşamalara taşınırken çıkarılmak istenen tütün yasası 1998'de Meclis tarafından reddedilmiştir, çatışmalar sürmektedir. Büyük kârlar elde eden Big Pharma firmaları bunu ilaçları satınak için birçok yöntem kullanarak ve yeni hastalıkları piyasaya sürerek yapmaya devam ediyor. Ücret karşılığı çalışan uzmanlar da Pentagon'un propaganda çabalarına yardımcı olmayı sürdürüyor. Burada anlatılan vakaların her biri propaganda analiz modeli olarak sunulmuştur. Okuyucularımıza başka vakaları da incelemelerini tavsiye ederiz. Günümüz toplumunda aralarından seçilebilecek birçok propaganda örneği bulunmaktadır.

Kadın ve Savaş: İş, Barınma, ve Çocuk Bakımı

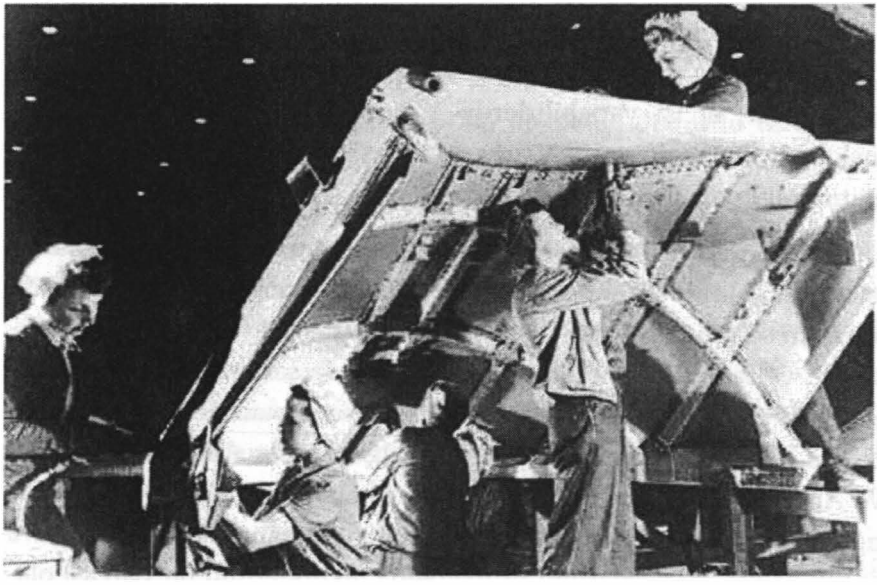
1943 yılında Vanport City, Oregon'da savaş döneminde barınma projesi başlatıldı. Oregon'da iki şehrin arasındaki Kolombiya Nehri'nin ovalarında kalan Vanport; adını Vancouver, Washington ve Portland'ın kaynaşmasından almıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nin her yerinden gelen kırk bin kişi oraya Kaiser tersanelerinde çalışmaya gelmişti. Burası sadece ünlü Liberty ve Victory gemilerinin değil aynı zamanda tankların, kıta nakliye ve uçak gemilerinin de inşa edildiği yerdi. Çalışmaya gelenler ücretlerini Federal Toplu Konut İdaresi'nin karşıladığı bu amaca yönelik inşa edilen apartman dairelerine yerleştirildi. Ebeveynler ve çocuklara kolaylık sağlamak için apartmanlardan, okullara, Kaiser Çocuk Bakım Merkezlerine ve çalışma alanına gidecek halk otobüsleri konulmuştu.

Kaiser Çocuk Bakım Merkezleri çalışan annelere her açıdan yardımcı olmak için özellikle tasarlanmıştı: Merkezlerin tersanelere bakan büyük pencereleri vardı, çocuklar buradan bakıp annelerinin nerede çalıştığını görebilirlerdi (Fotoğraf 7.2) ve bu bakım merkezleri

günün 24 saati, haftanın 7 günü, yılın 12 ayı açıktı. Bakım Merkezinde anneler çocukları hastayken bile çalışabilsin diye doktor ve hemşirelerin hazır bulunduğu revirler vardı. Çocuklara uygun küvetler Bakım Merkezi çalışanları bellerini incitmesinler diye yerden biraz yükseğe yerleştirilmişti ve çocuklar anneleri iş gününün sonunda onları eve götürmek üzere almaya gelmeden önce bu küvetlerde yıkanıyorlardı. (Fotoğraf 7.3) Diyetisyenler ve aşçılar büyük profesyonel mutfaklarda sadece çocuklar oradayken yesin diye değil iş gününün sonunda çocuklarını almaya gelen anneler eve götürüp ısıtıp tüm aileyi doyursunlar diye besleyici yemekler hazırlıyorlardı (Fotoğraflar 7.4 ve 7.5).

1943 ve 1945 yıllarında 7000'den fazla kadın Oregon'da Kaiser için gemi tesisatçısı, makinist, boyacı, boru tesisatçısı, su tesisatçısı, levha metal işleyicisi, tank ölçekleyicisi, çekme işçisi, kazancı, demirci, levhacı ve flanş kişiler, elektrikçi, kaynakçı, brülör (yakıcı) ve işçi olarak çalıştı.(Fotoğraf 7.1).

Fotoğraf 7.1: Vanport City'de Kaiser tersanelerinde çalışan perçinleyici kadınlar, 1943



KAYNAK: Oregon Historical Society'nin izni alınarak kullanıldı.

Fotoğraf 7.2: Gemi indirme yerine bakan Kaiser Çocuk Bakım Merkezi

KAYNAK: Oregon Historical Society'nin izni alınarak kullanıldı.

Kadınların her biri işe çocuklarının mükemmel bir bakım aldığını ve omuzlarına bir de ev işi yüklenmediğinden işten sonra onlarla hoşça vakit geçirebileceğini bilerek gidiyordu. Okullar derslerini kadınların vardiyalarına göre ayarlamıştı, böylece çocuklar 05:45 kadar erken bir saatte gelip erken derslere girebilir ya da öğlen derslerine katılıp 18:30'a kadar okulda kalabilir, dans derslerine katılabilir, basketbol oynayabilir, el işi yapabilirlerdi. Yemekler uygun saatlerde verilmekteydi. Annenin vardiyası kaçta olursa olsun okullar çocuklarına eğitim sağlıyordu.

II. Dünya Savaşı sona erdikten sonra tersaneler kapatıldı, kadınlar işlerinden oldu ve Vanport City'nin büyük bir kısmı dağıldı. 1948'de yaşanan sel ise geri kalan kısmı yok etti, Vanport City artık yok. Hükümet ve sanayi tarafından savaş zamanında sarf edilen büyük çaba için inşa edilen ve desteklenen birçok savaş zamanı topluluğu çocuk bakım hizmeti sunuyordu. Bu vaka çalışmasında ABD hükümetinin ve Amerikan sanayisinin bunlardan biri olan Vanport City için yaptığı propaganda incelenmektedir. Burada yaşananın farkı barınma ve çocuk bakım merkezlerinin propaganda tekniklerinin bir parçası olarak kullanılmasıdır.

Propaganda Kampanyasının Bağlamı, İdeolojisi ve Amacı

7 Aralık 1941, Japon uçaklarının Pearl Harbor'a saldırması üzerine ABD küresel savaşa girdi. Bu askeri kriz hükümeti; orduya ve müttefiklere teçhizat sağlamak amacıyla sınaî üretimi arttırmak için olağanüstü çabalar göstermek üzere harekete geçirdi. Bu dönemde, kadınların yeteneklerine ve rollerine karşı yaygın tutum onları tek derdi aileleri ve evleri olan eş ve anneler olarak görmekti. Kadınlara sunulan iş imkânları genelde fazlasıyla sınırlıydı ve iş bulabilseler de çalışmalarının karşılığında düzgün bir ücret alma olasılıkları düşüktü. Buhran sırasında, kadınlara hükümet desteği verilmedi ve ekonomik canlanma programlarına katılma hakkı da sadece erkeklere tanındı. Buhran sırasında çalışan evli kadınlar, eve ekmek getiren erkeklerden iş çalıyormuş gibi görüldü. "Kadının yeri" evdir deniyordu. Fakat yakın zamanda yapılan çalışmalar savaş zamanı çalışan kadınların savaştan önce de çalıştığını gösteriyor (Golden, 1991).

II. Dünya Savaşı başladığında savunma sanayisindeki işverenler kadınları işe alma konusuna çekimser yaklaşıyordu. Federal hükümetin en kapsamlı eğitim programı olan Savaş Zamanı Üretimi için Mesleki Eğitim, kadınlar için herhangi bir program sunmuyordu. Ancak milyonlarca erkek askerlik hizmetini yerine getirmek üzere işlerinden ayrılınca, gereklilik yeni bir ideolojiyi doğurdu ve böylece kadınların hükümetin verdiği eğitim programlarına ve savuma işlerine alınma oranı arttı. 1942 yılına gelindiğinde sanayi sektörü ve hükümet kadınlara yoğun bir şekilde kur yapmaya başlamıştı, bu 1944 yılına dek sürdü. Savaşta İnsan Gücü Komisyonu ve Savaş İstihbaratı Bürosu kadınların çalışma hayatına katılmasını sağlamak için medyada ulusal çağrılarda bulundu. Hükümet ve sanayi sektörünün ideolojisi kadınların yurttaşlık görevlerini yerine getirmeleri ve iş gücüne katılarak zaferi hızlandırmaları yönündeydi.

Fotoğraf 7.3: Kaiser Çocuk Bakım Merkezi çalışanı çocuğu özel küvette yıkıyor

KAYNAK: Oregon Historical Society'nin izni alınarak kullanıldı.

Savaşta İnsan Gücü Komisyonu'nun Kadın Danışma Kurulu'nun başkanlığını yapan Margaret Hickey "Kadınların işsizlik günleri sona erdi" sloganını ortaya atmıştır. (Renov, 1988, sf. 34) Fakat kadınların çalışması geçici bir şey, aciliyetin gerektirdiği bir durum olarak görülmekte, kadınlar iş gücünün kalıcı üyeleri sayılmamaktaydı.

Propagandanın amacı savaş döneminde gerekli ürünlerin en yüksek oranda üretimini sağlamak ve kadınları iş hayatına katmaktı. Buna bağlı olan bir diğer amaç ise kadınların sivil savunma işlerini cazip, heyecan verici vatandaşlık görevleri olarak görmesini sağlamaktı. Bu, kadınların kriz zamanında erkeklerin rollerini üstlenebilecekleri fakat hayattaki asıl görevlerinin eş ve anne olmak olduğu efsanesine dayalıydı. Bir vitamin reklamında bir askerin eşine son mektubunu yazdığı ve bu mektupta siviller savaş için çalışmaya katılmazsa hayatının tehlikeye gireceğini söylediği görülüyordu. Reklamda kullanılan slogan şöyleydi: "Ne kadar kadın savaşa katılırsa...o kadar erken kazanırız." Bu görüşün en tartışma yaratan kısmı annelerin evde kalıp küçük çocuklarına bakması gerektiğikonusundaki de-

rin inançtı. Bu inancı savaş süresince değiştirmek için birçok deneme yapıldı ve acilen çocuk bakım programları düzenlendi. Bunların çoğu yetersizdi ve gereken personel sayısına sahip değildi (Anderson, 1981). Vanport City ve Kaiser Çocuk Bakım Merkezleri bir istisnaydı.

Fotoğraf 7.4: Kaiser Çocuk Bakım Merkezi çalışanı, anneler çocuklarını almaya geldiğinde eve götürebilmeleri için yemekleri paketliyor, 1944

KAYNAK: Oregon Historical Society'nin izni alınarak kullanıldı.

Propagandacıyı ve Propaganda Düzeninin Yapısını Tespit Etme

ABD hükümeti açıkça kadınların çalışmasına yönelik görüşleri değiştirmek için bir propaganda kampanyası yürüttü. Propagandacı hükümet, sanayi sektörü, medya ve yerel grupların da yardımını aldı ve böylece kampanya üslubunda şaşırtıcı bir tutarlılık sağlandı. The Signal Corps'a ait Saklı Ordu filminde kurmaca Alman liderlerinin Amerikalı kadınlara, Alman kadınlar gibi çalışmadıkları için "şımarık eğlence meraklıları" dediği görülüyor. Amerikalı kadınlar sahneye alışverişlerine engel oluyor diye çalışmaktan nefret eder gibi yansıtılıyor, kadınların bu tutumu onlara sevdiklerinin ölüm haberini veren telgrafları aldıklarında değişiyor. Telgrafları alan kadınlar çocuklarını

bakım merkezlerine bırakıp kaynakçı olarak çalışmaya giderken gösteriliyor. Bir kadın "Kadınlar bu yüzden bunun kadınların savaşı olduğunu biliyor," diyor.

Fotoğraf 7,5: Tek yapman gereken Çocuk Bakım Merkezinden aldığın yemeği "ısıtmak ve yemek", 1944

KAYNAK: Oregon Historical Society'nin izni alınarak kullanıldı.

Nazi liderler, Amerikan kadınlarını hafife aldıklarına üzülürken bir kadın ekranda Özgürlük Heykeli gösterilirken "İşte en yücesi de bu kadın" diyor. Savaş İstihbaratı Bürosu'nun yayınladığı1943'ün Güzel Kadınları adlı film kadınlara fabrikadaki işleri yapabilecekleri konusunda güvence veriyordu. Filmde bir kadın bir çarkı "sanki evindeki meyve suyu sıkacağı gibiymişçesine kolayca" çalıştırırken bir diğeriyse matkap tezgâhını "dikiş makinesi" gibi kullanırken görülüyor. Afrikalı Amerikalı bir kadın kaynak yapmayı öğrenirken dış ses "Bu kadın kaynak işine evindeki çamaşır makinesine yaklaşırmış gibi

yaklaşıyor" diye anlatıyor. Bu benzetmeler bugün kulağa aptalca geliyor olsa da o zamanda kadınların hem ailevi hem de savaş zamanı işlerdeki rollerini vurgulamada önemliydiler. RKO Pathé News'un 1943'te çıkardığı haber filmi Sivil Cephe, çocuklar bakım evlerinde özenle bakılırken annelerin fabrikada çalıştığını gören izne ayrılmış bir askeri gösteriyor. "Çalışmak senin görevin" diyen Loretta Young ve çocukların çocuk bakım merkezlerinde mutlu olduklarına ve iyi değerler öğrendiklerine dair annelere güvence veren Helen Hayes gibi gözde film oyuncuları da belli mesajlarla bu haber filmlerinde yer alıyorlar. Katherine Hepburn de yine bu filmlerde "annelerin savaşta, üretim mücadelesinde neler yaptıklarını" anlatıyor.

Henry J. Kaiser 1941'in başlarında Büyük Britanya ile onlara 60 yük gemisi inşa edeceğine dair anlaştı, daha sonra da ABD hükümeti ile onlara 200 Liberty gemisi inşa etmek üzere anlaşma yaptı. Üç devasa tersaneye sahip olan Oregon Tersane Şirketi ona aitti ve oğlu Edgar şirketin genel müdürüydü. İlki 27 Eylül 1941'de denize indirilen ünlü Liberty gemilerini orada inşa ettiler.Üretim o kadar hızlıydı ki 1942 yılının Eylülüne gelindiğinde 76 gemi inşa edilmişti bile. Hatta Joseph N. Teal adlı geminin inşası rekor bir sürede, sadece 10 günde yapılmıştı. Başkan Franklin D. Roosevelt geminin denize indirildiği gün oradaydı, kızı 14,000 seyircinin şahitliğinde gemiyi vaftiz etti (*Başkan Vanport'u Ziyaret Ediyor, Oregon*, 1943). Orduya savaşta kullanması için gemi sağlamak gerekliydi, bu gereklilik hızlı üretim ihtiyacını doğuruyordu, bu nedenle hükümet ve gemi inşaatı sanayisi el ele verdi. 1942 yılının sonuna gelindiğinde, tersanelerde 75,000 kişi çalışıyor bu sayının birkaç ay içinde 100,000'i bulması bekleniyordu. İşçiler, Amerika'nın her kesiminden geliyorlardı ve bu Portland, Oregon'da barınma sıkıntılarına neden oluyordu. İnsanlar arabalarda ve çadırlarda uyuyorlardı. Sinemalar evsizlere kalacak yer sağlamak için film gösterimlerine sabah 02:15'te başlıyordu. Emeklilere, çalışanlara yer açmak için başka şehirlere taşınmalarının istendiği çağrılar yapılıyordu.

Durumu çözmek isteyen Kaiser, savaş zamanı barınma projesini gerçekleştirmek üzere Kolumbiya Nehri'nin Oregon tarafında kalan

260 hektarlık bir alanı satın aldı. Savaş zamanı barınma projeleri genelde, Ulusal Toplu Konut İdaresi ve ona bağlı Federal Kamu Konutları İdaresinden akan paralarla oluşan Lanham Act ödeneklerinden sağlanıyordu. Kaiser, planını ABD Denizcilik Komisyonuna götürdü. Komisyon,Kaiser'in planını onayladı ve Federal Kamu Konutları İdaresi'nin gözetimi altında projesini inşa edecek olan Kaiser'e 26 milyon dolar değerinde avans verdi. Kaiser şehrini inşa etmek için maliyet artı 2 dolarlık bir anlaşma imzaladı. Bu diğer savaş zamanı projelerinden farklıydı, çünkü Kaiser'in şirketi dışında projeye dahil olan iki farklı devlet kurumu vardı. Mimari plan oluşturma işi Kaiser'e aitti ama ortaya çıkan tasarım Federal Kamu Konutları İdaresi'nin onayına ihtiyaç duyuyordu. Mimari Oturum dergisinin 1943 yılında yayınladığı "Vanport City" başlıklı makale Kaiser'in amacını anlatıp onu "II. Dünya Savaşı döneminde üretimde 'mucize yaratan adam' ve barınma konusunda Amerika'nın şimdiye kadar gördüğü en etkili mücadeleyi veren kişi" diye nitelendirdi. "Ama bunları hayırseverlik olsun diye yapmıyor" diye de ekledi (sf. 53). Makalede Kaiser'in Vancouver tersanesini işleten Michael Miller'ın bir sözüne yer verildi:

> İnsanların yaşayış şekli ve ailelerinin nasıl bakıldığı elbette üretime yansıyacaktır. Adamın aile üyeleri hastaysa, ya işteyken onları düşünüp endişelenir ya da evde kalıp onlara bakar. (sf. 54)

Yani, yapılan propagandayla Vanporty City'de tesisler inşa ederek ulaşılmak istenen hedef ideal üretimdi.

Portland'daki mimarlık firması Wolff ve Phillips,Vanport City'i tasarlamak üzere tutulmuştu, tasarımla hedeflenenler şunlardı: (a) en az miktarda yapı malzemesi kullanarak en çok sayıda insana ev sağlamak, (b) çocuk yuvaları ve otobüs duraklarının bulunması, (c) kadınların savaşa girişini kolaylaştırması (Maben, 1987; "Vanport City," 1943). Bu tasarım hedefleri aynı zamanda propagandanın da hedefleriydi, çünkü sağlanan barınma kadının çalışmasını kolaylaştırıyor bu da propagandacının amacına destek oluyordu. 9,000'i çocuktan oluşan 40,000 yeni sakine ev sahipliği yapan ve artık "Kaiserville" adını

alan şehir 1 ayda inşa edilmişti ve insanlar turist kulübelerinden, karavan kamplarından ve kiraladıkları odalardan 10 ay önce çıkıp tamamlanmış konutlara taşınmış olsa da şehrin yapımı resmen 26 Eylül 1943'te sonra erdi. 10,000 konuta ek olarak, beş ilköğretim okulu, altı çocuk yuvası, beş sosyalleşme alanı, bir postane, üç itfaiye istasyonu, bir kütüphane, bir sinema salonu, dükkânlar ve bir de hastane inşa edilmişti. Bu proje dünyadaki en kapsamlı barınma projesiydi.

Portland Toplu Konut İdaresi propaganda düzeninin yapı taşlarının sonuncusuydu, projeyi yerel olarak yönetmişti, Portland şehrine, Multnomah ilçesine hatta Oregon eyaletine planın herhangi bir aşamasında danışılmamıştı. Vanport City'nin bir belediye idari teşkilatı yoktu ve sakinlerinin şehrin işleyişi konusunda söz hakkı da bulunmuyordu. Propaganda düzeni hükümet ve sanayi sektörü arasında güçlü bir ortaklık olarak işledi.

Hedef Kitle

Erkekler ve kadınlar Kaiser tersanelerinde çalışmak üzere işe alınıyorlardı. İlk tam sayfa reklamlar Portland Oregonian'da çıktı, bu reklamlar insanlara vatanperverlik için tersanede çalışmalarını öğütlüyordu. İnsanları işe alacak kişiler 20,000 işçiyi işe almak üzere New York City'e gittiler ve işçilerin Portland'a taşınmaları için 17 vagonlu bir tren ayarladılar. İşçiler o kadar çeşitli eyaletlerden getirilmişlerdi ki Rhode Island, New Hampshire, Maine ve Delaware haricinde her yerden bir işçi vardı (Maben, 1987). İşçiler gençtiler, evliydiler ve her birinin küçük çocukları vardı. Tersane işi şimdiye kadar hep erkeklerindi, ama bu konuda bir ilki gerçekleştiren Kaiser, kadınları mevki ya da ücret farkı olmaksızın işe aldı. Diğer savunma sanayilerindekiler kadınları Baltimore, Seattle ve Detroit'te kapı kapı dolaşarak işe almış (Anderson, 1981) olsa da Kaiser'in gazeteye reklam vermek dışında bir eylemde bulunduğunu gösteren herhangi bir kanıt yok.

Hiç şüphesiz, kadınların erkeklerin savaş meydanında yaptıklarına benzer fedakârlıkları sivil cephede yapmalarını öğütleyen ulusal medya kampanyaları, tersanede çalışmaya karar veren kadınları etkilemiştir. Bazı kadın işçiler eşleriyle beraber geliyor, daha sonra bu

eşler savaşa gidiyor, kadınlar da kalıp eşlerinin yerine çalışıyordu. Kadınları etkileyen diğer etkenler de ekonomik ihtiyaç, bağımsızlık arzusu ve yalnızlık hissiydi. Çalışmak için başka tersanelere giden kadınların çoğu çocuklarını arkadaşlarına ve aile üyelerine bırakmak zorunda kalıyordu. Vanport City'e gelenlerse çocuklarını yanlarında getiriyorlardı. Bu durum ve iyi bir ücret beklentisi, hiç şüphesiz, önemli teşvik unsurlarıydı.

Medya Kullanım Teknikleri

Medyadan yararlanmanın bir yolu bilgi akışını kontrol etmektir. Vanport City önceki bir dönemde yapılan kurumsal şirket şehirlerinden birine çok benziyordu. Şehri ABD hükümetiyle işbirliği içinde olan Portland Toplu Konut İdaresi işletiyordu ve bu idare şehirde yaşayanlara ağır kısıtlamalar ve düzenlemeler getiriyordu. Kuralları değiştirmeye yönelik çabalar başarıyla engelleniyordu. Vanport City'de yaşayan çiftlerden biri Cumartesi Akşam Postası'na içinde devlet müdahalesinden ve bürokrasiden şikâyet ettikleri bir makale sundu. Portland Toplu Konut İdaresi savaş için gösterilen çabaya engel olduğu gerekçesiyle Akşam Postası'na bu makaleyi yayınlamasını askıya aldırttı. Bir diğer düzenleme okulların yılda 12 ay çift vardiya esasında çalışmasını talep ediyordu. Müdür James T. Hamilton 1943'ten itibaren çocukların iyiliği için bu çift vardiyayı sona erdirmeye çalıştı. Pasifik'te savaşın ne kadar iyi gittiğine dair gizli bilgiye sahip ve dolayısıyla gemi üretiminin de yavaş yavaş durdurulacağını bilen federal yetkililer ancak 1945 yılında itirazlarını geri çektiler.

Etkiyi Arttırmak için Kullanılan Özel Teknikler

İşçilerin enerjilerini tamamen üretime vermelerini sağlamak için Kaiser işçilere uygun fiyatlı barınma, tesis içi hizmetler ve kapsamlı çocuk bakım hizmetleri sağladı. Dolores Hayden (1986) mimari hakkındaki kitabı Amerikan Rüyasını Yeniden Tasarlama: Barınmanın, Çalışmanın ve Aile Hayatının Geleceği'nde (Resigning the American Dream: The Future of Housing, Work, and Family Life) Vanport City için şunları yazdı: "Amerika Birleşik Devletlerinde çalışan kadınlar ve

ailelerinin ortamını şekillendirmek için yapılan en istekli girişim" (sf. 8). Vanport City annelere savaş zamanı işlerine girmeleri için baş döndürücü nedenler sunuyordu. İlk başta devlet başkanının eşi Eleanor Roosevelt tarafından önerilen tersanelerde çocuk bakım merkezlerinin başında olan James L. Hymes şunları söyledi:

Eskiden iyi bir çocuk yuvası sadece zenginlerin faydalanabileceği bir lükstü. Kaiser Çocuk Bakım Merkezleri çalışan insanların, sıradan gelirlere sahip insanların, çocukları için iyi bir eğitimi karşılayabildikleri ilk yerlerden biri. (Hayden, 1986, sf. 161)

Aynı zamanda anne olan her kadın Kaiser tarafından işe alınan danışmanlarla görüştürülüyor bu görüşmelerde kadının çalışırken çocuklarına nasıl bakmayı planladığı öğreniliyordu. Annelerin çoğu ilk başta çocuklarını çocuk bakım merkezlerine bırakmaya çekimser yaklaştılar ve çocuk bakımı konusunda farklı, daha az tatmin edici düzenlemeler yaptılar. Kaiser Çocuk Bakım Merkezlerinin idari kadrosu anneleri çocuklarını merkezlere getirmeye ikna etmek için yoğun bir kampanya yürüttüler. Tersanede çalışan annelerin her birine kayıt formu doğrudan posta ile iadeli posta ücretiyle birlikte gönderildi. Tersanelere çocuk bakım merkezleri ile ilgili afişler asılmıştı. Öğle arası sırasında hoparlörlerden çocuk bakım merkezlerine dair anonslar yapılıyordu. Pazar günleri merkezlerde turlar düzenleniyordu (Publicizing the Centers to Workers, 1944). Kaiser şirketinin gazetesi Bos 'n' Whistle mutlu mesut oyunlar oynayan çocuklar ile bebeklerini ve daha yeni yürümeye başlamış çocuklarını merkezlere getiren aileleri gösteriyordu ("Service By word," 1944). En sonunda iki çocuk bakım merkezi de 2,400 çocukluk kapasitesine ulaşmayı başarmıştı ("2400 Families," 1944). Sağladığı bütün o imkânlarla bu modern bakım merkezlerine ödenen ücret ailenin yazdıracağı ilk çocuk için günlük 75 sent, diğer çocukların her biri içinse günlük 50 sentti. Ebeveynler ve çocuklar ilk görüşmeleri birlikte gerçekleştirdiler böylece her çocuğa özel ilgi gösterilebildi ve doğru yerleştirme yapılabildi. Çocukların bakımı ve eğitimi Kolombiya Üniversitesi Çocuk Gelişimi Enstitüsü'nün eski başkanı Lois Meek Stoltz yönetimindeki yüksek kalitede profesyoneller tarafından sağlanıyordu ve

her 30 öğrenciye 1 öğretmen düşüyordu. Ebeveynlere çocuklarının iyi bakıldığına dair güvence vermek amacıyla her tür çaba sarf ediliyordu ve otobüsler Vanport City'den tersanelere Çocuk Bakım Merkezlerinden de geçen düz bir rota üzerinde ilerleyerek gittiğinden çocukları merkeze getirmek de kolaydı.

Çocuk bakım merkezleri annelere başka hizmetler de sunuyordu. Onarılması gereken kıyafetler herhangi bir ücret ödenmeksizin merkeze bırakılabiliyordu. Anneler için market alışverişlerini yapan alışverişçiler vardı, Kaiser'in kitapçığına göre bunun amacı "annenin gücünü korumaktı" (Meeting Needs, 1944).

Apartman dairelerinde yaşam alanları çokken yemek pişirme alanları azdı bunun nedeni de sıcak yemeğin çocuk bakım merkezlerinden alınıp eve getirilebilmesiydi. Çalışanların çoğu haftanın dört günü bu paket yemeklerden satın alıyordu. Bu anneler zamanlarını yemek yapmak ve bulaşık yıkamak yerine çocuklarıyla geçirebiliyorlardı. Tasarım da destek sağlama faaliyetleri de kadının çalışmasına yönelik kültürel tutumu simgeliyordu. Kadının çalışmasına değer veriliyor ve çocukların refahına büyük önem verilmesi de kadınlara yardımcı oluyordu. Bu kadınlar aynı zamanda büyük ev işlerini yapmak zorunda kalmayan işçiler olarak güçlü bir kimliğe sahip oldular.

Hedef Kitlenin Çeşitli Tekniklere Yanıtı

İnsanlar Vanport City'e sürüler halinde geldi. İdareden ve boş zaman eğlencelerine dair kısıtlamalardan şikâyet ettiler ama konutlar hep doluydu ve okullar da Kaiser Çocuk Bakım Merkezleri de büyük bir başarıydı. Kadınlar, Savaş ve İş videosunda (O'Donnell, 1994, 1998) tersanede çalışan kadınlar ve onların aileleri ile görüşülmüş. Bu kişiler oradaki yaşam ve çalışma koşullarına, Vanport City okullarına ve çocuk bakım merkezlerine dair derin bir tatmin duygusunu ifade etmişlerdi.

Etkiler ve Değerlendirme

Vanport City'nin doluluk oranı 1945 yılının Ocak ayında ulaşabileceği en üst noktaya ulaşmıştı. İşten çıkarmalar başladı, rakamlar ciddiydi: İlk hafta 3000 kişinin işine son verildi. Haziran 1945'e gelindiğinde nüfus 40,000'den 26,000'e düşmüştü. Kasım'da konutların sadece yarısı doluydu. Temmuz 1946'da nüfus 15,000'de sabitlenirken Lanham Act ödeneklerinin karşıladığı yıkma işlemleri başladı. Konutların iki yüzü deniz kuvvetlerine verilmek üzere Brementon, Washington'a taşındı. Bazı konutlar gemi onarımında kullanıldı. Sonunda 6,396 konut kaldı (Maben, 1987). Ulusun geri kalanında da benzer durumlar söz konusuydu, savaş anlaşmaları iptal ediliyor, erkekler savaştan dönüyor, kadınlar işlerini kaybediyordu.

Vanport City'deki barınma projesi çalışan annelerin ihtiyaçlarını düşünceli bir şekilde karşıladı ve onlara yardımcı oldu. Amerikalı kadınlar daha sonra asla o milli alarm döneminde güçlerine ihtiyaç duyulduğundaki kadar özenli bir muameleyle karşılaşmadı.

1945 Haziranı ve Eylülü arasında, Amerika'daki her dört kadından biri fabrikalardaki, otomobil ve çelik sanayiindeki ve tersanelerdeki işini kaybetti. İş gücünün bir parçası olmayı sürdürenler ise sekreterlik, hizmet ve satış işlerine yöneldi, bununla beraber kazançları da azaldı (Hartmann, 1982). Kadınlara "gerçek" rollerini hatırlatacak yeni propaganda kampanyası yoldaydı.

Sigara Tüketimi ve Sağlık: Şirket Propagandası Kamu Güvenliğine Karşı

Bazen bir sorunu çözmek uzun zaman alır ve çoğu kez çözüme ulaşma yolunda hiç adım atılmamış gibi görünür. Tütün endüstrisine karşı mücadele veren ve halkı tütün ürünlerinin tüketimiyle ilişkilendirilen sağlık problemleri konusunda bilinçlendirmeye çalışanlar uzun yıllar hayal kırıklığına katlandı. Tütün endüstrisi ve tütün satışından kâr elde eden birçok taraf tütün tüketimiyle en başta akciğer kanseri olmak üzere on binlerce sağlık probleminin arasında bir ilişki

olduğunu gösterme yolundaki girişimleri savuşturmak için Amerika Birleşik Devletleri tarihinde görülen en uzun, en maliyetli savaşı verdi. Tütün endüstrisi, haklı olarak, bu ilişki net bir biçimde kanıtlanırsa sanayinin açılacak davalara ve burada edilecek büyük miktardaki para taleplerine karşı savunmasız kalacağından korkuyordu.

Bu vaka çalışmasında sigara reklamlarını yayın araçlarından kaldırmak için yapılan kampanya ve tütün endüstrisini sigara içmenin zararlarıyla yüzleştirmek adına yapılan uzun süreli çabalarla ilgili belli konular incelenmiştir. Bu çalışma bu tür durumlarda çoğu zaman bir tarafın propagandasının nasıl karşı tarafın çabasını boğacak kadar güçlü ve iyi örgütlenmiş olabildiğini gösteriyor. Uzun yıllar boyunca, Amerika'da tütün lobisi öyle güçlüydü ki Meclis koridorlarında bile adeta dokunulmaz olarak görülüyordu, yine de küçük de olsa bu lobide delikler açılmaya başlanmıştı. 1990'ların başında, birbiri ardına gelen olaylar tütün endüstrisini savunmaya geçmeye zorladı ve böylece ülke ve eyaletteki sağlık otoriteleri ile eşi benzeri görülmemiş maliyetli anlaşmalar yapmaya başladılar.

Şuan şehirlerin çoğunda kamusal alanda da çalışma yerlerinde de sigara içilmesinin yasak olduğu alanları belirleyen yasal düzenleme var, Pacific Northwest Bell gibi birçok şirket, ofis binalarında sigara içmeyi yasakladı, üniversiteler kendilerini "dumansız hava sahası" ilan etmeye başladı ve Amerika'nın her yerinde restoranlar sigara içmenin yasak olduğu bölümler ayarlıyorlar. Bu vaka çalışması zamanla ve başta çoğu kez küçük bir grup insanın yarattığı daha sonraysa ekonomik, siyasi ve sosyal ortamın doğru birlikteliğiyle desteklenen sürekli baskının dev bir propaganda düzeninde bile değişikliğe neden olabileceğini gösteriyor. Bu çalışma bireysel cesaret, yasal, hukuksal ve siyasal manevralar ve biraz da şansın birlikteliğinin değişimi nasıl getirdiğinin incelenmesidir. Bu vaka çalışması yazılırken, tütün endüstrisi, çok sayıda devlet sağlık kuruluşu ve eyalet başsavcısı arasındaki mücadele sürmekte. Bu mücadelenin sonucu (endüstrinin yapacağı büyük finansal anlaşmalar) 10 yıl önce olduğundan daha tahmin edilebilir olsa da, bu anlaşmanın tam mahiyeti ve kapsamı konusundaki pazarlıklar ve tartışmalar bütün şiddetiyle sürmekte.

Propaganda Kampanyasının İdeolojisi ve Amacı

Kristof Kolomb'un Amerikaları ziyaretinden sonra Avrupa'ya tanıtılan tütün o zamanda beri tartışma konusu olmayı sürdürüyor. Kolomb Kuzey Amerika yerlilerinin tütün bitkisinin kuru yapraklarını verdiği zevkten dolayı kullandıklarını bildirmişti. Tütüne karşı geniş yankı bulan tıbbi açıdan ilk kınama 1665 yılında, yazdığı günlüklerle ünlü Samuel Pepys'in bir kedinin "bir damıtlık tütün yağıyla" beslendikten sonra "kısa sürede öldüğü" Royal Experiment deneyine şahit olmasıyla gerçekleşti (Glantz, 1996, sf. 1). Modern bilimsel deneylerle tütünün zararlı doğasına dair tutarlı kanıt sunulabilmesi ve sigara tüketimi ile akciğer kanseri arasındaki ilişkiye dair kanıtların birikimi 1940'ların sonunu buldu. Bunun sonucunda ABD sağlık bakanı 1964 yılında ilk kez sigara tüketimi ve sağlık hakkında bir rapor yayınladı, bu rapor sigara tüketiminin akciğer kanserine yol açtığına dair sonucu da içeriyordu. Bu noktada, tütün endüstrisi varlığını tehdit eden ve artmakta olan bilimsel kanıtlara karşı bütün kuvvetiyle bir saldırı başlattı. 30 yıldan uzun bir süre, tütün endüstrisi yürüttüğü geniş çaplı halkla ilişkiler kampanyalarını tütün satışının yasaklanmasını önlemek için maliyetli hukuksal ve siyasal stratejilerle destekledi. Bu sürecin büyük bir bölümünde, tütün ürünlerinin her yıl sigara tüketen hatta tüketmeyen yüz binlerce kişide sakatlığa ya da ölüme yol açtığına dair büyük miktarda bilimsel ve tıbbi kanıta rağmen uyguladıkları stratejiler tütün endüstrisinin muazzam kârlarını korumalarını sağladı.

Bu mücadelede Amerika Birleşik Devletleri Anayasasındaki hükümlerin öneminin vurgulanması gerekir. Temelde, tütün piyasada yasal ve açık bir şekilde bulunabilen bir tüketim malı olduğu sürece (yaşa dair belli kısıtlamalar olduğu biliniyor) birçok yasal güvence ile korunuyor demektir. Yani, tütün esrar ya da kokain gibi "yasaklanmış" madde olmadığından alenen satılabilir ve reklamı yapılabilir (tabi yine "pazarlığı yapılmış" belli sınırlamalar ile). Tütün endüstrisi ürünlerini satma ve ürünlerinin reklamını yapmayı savunurken sürekli "Birinci Anayasa'dan" yararlanmıştır. Yasamacıların bütün tütün ürünlerini yasaklama konusunda gözle görülür bir isteksizlik duy-

dukları kesin; tütün endüstrisinin tütün eyaletleri denen yerlerdeki baskın ekonomik etkisi, hükümetin her basamağına uygulanan yoğun lobi faaliyetleri ve tütün vergilerinin şehre, eyalete ve devlet hazinesine yaptığı devasa katkı bu keskin eylemin yumuşatılmasına neden oluyor. Boş vakit doldurmaya yarayan "bağımlılık yapan" ürünlerin tamamen yasaklanması, Yasak Döneminde (Prohibition Era) (1919-1932) alkolün yasaklanması gibi, önceki girişimlerde tehlikeli kanun ihlallerine ve ürünün kara borsada satışına neden olmuştur. (Tarihçilerin birçoğu Yasak'ın Amerika'da organize suçların ortaya çıkması ve yerleşmesinde büyük ölçüde sorumlu olduğunu belirtmişlerdir.) Tütün reklamlarını televizyonlardan kaldırma kampanyası ve daha sonra gelen tütün-sağlık anlaşmaları kapitalizm ideolojisinin ve Birinci Anayasa mı kamu güvenliği için hükümet müdahalesi mi çatışmasının karmaşık etkileşimi göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir.

Propagandanın Gerçekleştiği Bağlam

Bu vaka çalışmasında televizyon ve radyoda sigara reklamlarını yasaklama girişimlerine giden sürece ve bu girişimlerin sonucuna odaklanılmıştır. Bu olayların öncesinde, sigara ve diğer tütün ürünlerini üreten şirketler 1920'lerde radyo yayınının ilk günlerinden beri televizyon ve radyolarda reklam yayınının büyük sponsorlarındandılar ve Camel, Lucky Strike ve Marlboro gibi ürünlerin "marka tanınırlığı" son derece yüksekti. Sigara içmek toplumda yaygındı ve kabul görüyordu, kahve içmek kadar sıradan ve günlük bir eylemdi.

1 Ocak 1971'de Amerikan televizyon ve radyolarında yayınlanan sigara reklamlarının tamamı ortadan kalktı. Marlboro Adam artık aynı anda hem sigarasını yakıp hem de dövmesiyle gösteriş yapamayacak, genelde kırlarda sigara içen çiftlerin görüldüğü mentollü sigaraların "ferah" dünyası artık var olmayacak ve yeni çıkarılan "kadın sigaraları" -Virginia Slims- artık bizi 1930'lardan önce sigara içerken yakalanan kadınlara ne olduğunu gösteren skeçlerle eğlendiremeyecekti. Virginia Slims'in sloganında dendiği gibi, medyada tütün reklamına karşı verilen mücadelede "uzun yollar kat edilmişti, bebeğim!"

Ama bu noktaya gelmek için karmaşık grupların ve bireylerin varlığı, Meclis'in içinde ve dışında birçok etki ve tepkinin yaşanması ve milyar dolarların söz konusu olduğu propaganda kampanyalarının geliştirilmesi gerekti.

Yayın Yasağı

İlk radyo reklamının ve daha sonrasında yapılan televizyon reklamlarının tütün endüstrisinin gelişimine büyük katkı sağladığı ortaya çıktı. Sigara içmenin kabul edilebilir bir toplumsal davranış olduğu fikrini yaymak için kullanılan medya güçlü bir propaganda silahıydı. Tabii, sigara içmeyi çoğu kez gösterişli ve romantik bir hareket gibi yansıtan filmler ve renkli tam sayfa reklamlarıyla dergiler başta olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarının da bunda rolü büyüktü. Sigara markaları birçok radyo ve televizyon programına yaptıklarısponsorluklar sayesinde halkın zihninde yer edinmişti. Lucky Strike, Camel, Philip Morris ve Chesterfield gibi markalar radyo yayınlarının yaygın olduğu dönemde ticaretin olduğu kadar eğlencenin de simgesi haline gelmişlerdi. 1950'lerde televizyonun en büyük reklam aracı halini almasıyla, "mikronize filtresiyle" (daha sonra asbest taşıdığı kanıtlanan) Kent, "tadı yerinde, tam da bir sigaranın olması gerektiği gibi" sloganıyla Winston ve de sigara kutusunun içinden sadece kol ve bacakları görünen ve dans ederek uzaklaşan kadınla Old Gold ünlendi. Televizyonla reklamı yapılan bu yeni markalardan, reklamında ferah dış mekân çekim ve kovboy şapkası takan dövmeli Marlboro Adam'ın olduğu, Marlboro reklamı, aktör daha sonra sigara içmekten dolayı akciğer kanserine yakalansa da en akılda kalanıydı.

Televizyon filtreli sigaraların reklamını yapmakta kullanılıyordu, bu reklamlarda filtreli sigaraların filtresizlere göre "daha sağlıklı" olduğuna dair belirgin imalar yapılıyor ya da çoğu zaman açıkça iddiada bulunuluyordu. 1940'ların sonlarında filtreli sigaraların piyasanın tamamına oranı %1.5 iken 1968'lere gelindiğinde bu oran neredeyse %75'e yükselmişti. Aynı süreçte, marka sayısı da yarım düzinelerden 30'u aşan rakamlara çıktı, her şekil ve boyutta sigara vardı.

1960'ların sonlarında, yeni 100 milimetrelik yani daha uzun sigaralar üreten markalara verilen büyük destek, hükümet düzenlemesi talep etmeye daha yeni yeni başlayan kesimin keyfini kaçırdı. 1967'de ABD sağlık bakanın sigara ile akciğer kanseri ve diğer sağlık sorunları arasında bir ilişki olduğunu açıklayan raporunun yayınlanmasından 3 yıl sonra tütün üreticileri televizyon reklamları için 217 milyon dolar harcıyorlardı. Aynı yıl ABD Halk Sağlık Hizmetleri "sigara içenler nüfusun sigara içmeyen kesimine göre önemli ölçüde daha fazla sakatlık ve erken ölüm riski taşıyor" bulgusunu içeren yeni bir rapor yayınladı. (Whiteside, 1970, sf. 43).

Sigara içmeye karşı olan kesim tütün endüstrisinin propagandasındakine denk bir yapısal düzene sahip olmasa da onların da federal bürokrasi içinde de Meclis'te de arkadaşları vardı. Tütün endüstrisinin mücadele etmeyi kesintisiz sürdürdüğü karmaşık yasal eylemler örgüsü sonrasında, Federal Ticaret Komisyonu 27 Temmuz 1965'te sonunda Başkan Lyndon Johnson'a sigara paketlerinin üzerinde sağlığa karşı oluşturduğu tehlikelerin yazılmasını gerektiren kanun tasarısını imzalatabildi. Bu kanun tasarısı aynı zamanda Federal Ticaret Komisyonunun 4 yıl süreyle tütün endüstrisine karşı başka bir eylemde bulunmasını da engelliyordu. Asıl istenen Komisyona yönelik kalıcı bir yasaktı, ama yine de bu eylem olumlu bir sağlık tedbirindense Tütün Enstitüsü'nün (1958'de yaratılan endüstri içinde kulis faaliyeti sürdüren bir grup) propagandaya harcadığı çabaların sonucunda elde edilen bir zafer olarak görüldü. Paketlerin üzerine yazılacak uyarılar sigara satışlarına tehdit olarak görülmezken Federal Ticaret Komisyonu'nu oyundan çıkarmaya sigara karşıtı kesime yapılmış büyük bir darbe gözüyle bakılıyordu. Bu mücadeleyi inceledikten sonra, sigara karşıtı kesimde lobi faaliyetini sürdürenlerden biri tütün endüstrisi ve sağlık taraftarı insanlar arasındaki bu yarışı Green Bay Packers gibi ünlü bir takımla bir lise futbol takımı arasındaki maça benzetti. Yayın araçlarından sigara reklamlarını kaldırmaya yönelik beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan mücadele bu bağlamda incelenmelidir.

Federal İletişim Komisyonu ve III. John Banzhaf

New York'tan genç bir avukat olan III. John Banzhaf sigaraların reklamı yapılırken kullanılan taktiklerden endişe duyuyordu, özellikle de "radyo ve televizyonlarda gençleri sigara içmeleri için ayartırken bu hikâyenin diğer yüzünü vermek için herhangi bir çaba sarf edilmemesinden" (Whiteside, 1970, sf. 46). New York'taki WCBS-TV'ye bir mektup yazdı, mektubunda sigara hikâyesindeki sağlığa tehdit kısmını anlatmak için serbest yayın süresi istedi. Banzhaf'ın da beklediği gibi isteği reddedildi, bunun üzerine genç avukatın bir sonraki adımı Federal İletişim Komisyonu'na dilekçe vermek oldu. Dilekçesinde sigara ve sağlık arasındaki ilişkiye dair ABD sağlık bakanının raporuna ve diğer bilimsel bulgulara dikkat çekti ve dahası bu kamusal önem taşıyan tartışmalı bir konu olduğundan Federal İletişim Komisyonu'nun Adalet İlkesi'ne göre radyo ve televizyonlara karşı tarafa bir cevap saati sağlamasını emretmesinin uygun olduğunu yazdı. Dilekçe 1967 yılında Ocak ayının başlarında verilmişti ve aynı yıl 2 Haziran Cuma günü Federal İletişim Komisyonu herkesi şaşırtan bir karar vererek Adalet İlkesi'nin gerçekten de radyo ve televizyonlardaki sigara reklamlarını da içerdiğini söyledi. Komisyon, Banzhaf'ın "eşit süre" isteğini reddetti bunun yerine her üç sigara reklamına karşı bir sigara karşıtı reklam yapılmasını teklif etti. Bu karara tütünden çıkar sağlayanlardan Meclis'e kadar herkes hazırlıksız yakalanmıştı ama bu hükmün temyize götürüleceği açıktı.

Banzhaf bu büyük zaferi elde ettikten sonra selamını verip çıkmayı ve Amerikan Kanser Derneği, Ulusal Tüberküloz Birliği ve Amerikan Kalp Birliği gibi sigara karşıtı propaganda yaptığı bilinen büyük özel sağlık kuruluşlarının kendi yerini almasını bekliyordu. Fakat kısa sürede bu grupların kendi amaçlarına yönelik ve özellikle de bağış toplama eylemlerinde kendilerine serbest yayın süresi sağlayan yayıncıları uzaklaştırmaktan korktuklarını fark etti. Tütün endüstrisi ve yayıncıların Federal İletişim Komisyonu'nun hükmünü temyize götürdükleri dönemde sağlık gruplarının Komisyonu'nun kararına verdiği destek sessiz, iddiasız ve neredeyse yok gibiydi. Senatör Robert Kennedy bile Banzhaf adına sağlık gruplarına müdaha-

lede bulunmayı denedi ama başarısız oldu. Haklarını vermek gerekirse, sağlık kuruluşları ilk hükmü savunma yükümlülüğünün Federal İletişim Komisyonu'nun kendi hukuk personelinde olduğunu düşünüyordu ve sonunda haklı çıktılar. 21 Kasım 1968'de ABD Temyiz Mahkemesi, Federal İletişim Komisyonu'nun kendi Adalet İlke'sine dayandırarak sigara karşıtı reklamlar için serbest zaman isteyebileceğine çünkü bu kararın "eşi benzeri görülmemiş ve resmi eylemlerle ve Meclis tarafından varlığına izin verilen bir tehlikeyi hedef alan, kamu sağlığını korumak için alınan önlem" olduğuna karar verdi. (Banzhaf v. Federal Communications Commission, 1968).

Bunun sonucunda radyo ve televizyonlarda sigara karşıtı reklamlar yayınlanmaya başladı ve bunlar tütünden çıkar elde edenlere karşı yapılan ilk büyük medya propagandasını oluşturdu. Tütün şirketleri sigara karşıtı reklamlara verilecek "cevap hakkı" edinmek istedi ama bu istek mahkemelerce geri çevrildi. Bu sigara karşıtı reklamların yayınlanmaya başlanmasının asıl önemi ancak daha sonra, Şubat 1969'da Federal İletişim Komisyonu'nun bütün radyo ve televizyon yayınlarında sigara reklamlarının yasaklanmasını teklif edeceğine dair resmi tebliğ yayınlaması ile fark edildi. Bu tebliğ federal düzenleme kuruluşlarının tütün endüstrisine karşı bir eylemde bulunmasını önleyen yasağın 4 yıl süren ertelemesinin sona ermesinden 4 ay önce yayınlanmıştı. Komisyon, Meclis'i o yılın Temmuz'una kadar harekete geçmezse, niyetini eyleme dökeceğine ve sigara reklamlarının tüm yayın araçlarından kaybolacağına dair uyarmıştı.

Tütün lobisi çabucak hazırlığa girişti ve sigara, sağlık ve Federal İletişim Komisyonu'nun eylem tasarısını tartışmak için uzun süren çeşitli kongre oturumları yapıldı. Yayıncılar Ulusal Birliği, Federal İletişim Komisyonu'nun tasarısıyla savaşmak için aktif olarak Tütün Enstitüsü ile birlikte çalıştı, yayıncılık endüstrisi kendi kurallarını kendi koymalı diyerek bir propaganda seli başlattılar. Fakat sonunda, görünüşte sarsılmaz bu birliktelikte sallantılar başladı ve 8 Temmuz 1969'da, Yayıncılar Ulusal Birliği, 1 Ocak 1970'den itibaren 3,5 yıllık bir süreç içerisinde sigara reklamlarını yayından yavaş yavaş kaldırmayı planladıklarını açıkladı. Bu karara tam olarak neyin neden ol-

duğu belli değil ama yakın gelecekte hem sigara hem de sigara karşıtı reklamları yayınlamak zorunluluğunun yarattığı korku ilham kaynağı olmuş gibi görünüyor. Tartışmalı diğer ürünleri de hesaba katsak bu iş nereye varır kim bilir? Acıya göğüs gerip, diğer ürünlere de bulaşmadan sigara reklamlarından kurtulmak en iyisiydi. Her durumda, 3,5 yıllık bu geçiş döneminde yayıncılık endüstrisinin sigara reklamlarından açılan yere koyacağı programları ya da spor etkinliklerini takip etmeye dünden razı müşterileri kolayca bulacağı düşünülüyordu. Yayıncıların ihaneti olarak gördüğü bu olayla sarsılmış tütün endüstrisi bir adım daha ileri gitti ve tüm reklam yayınlarını Eylül 1970'e kadar gönüllü olarak sona erdirmiş olmayı kabul etti.

Sonuç olarak, devlet adamı gibi sorumlu bir tutumla yayıncılar tarihi 1 Ocak 1970'e çektiler. Asıl zarar gören taraf 3 yıl boyunca yılda muhtemelen 250 milyon dolardan fazlasını kaybedecek olan yayıncılık endüstrisi oldu. Doğal olarak, yazılı medya kendilerine gelecek bütün o ek reklam gelirlerinin yarattığı beklentiden dolayı neşe içindeydi. Tarafların yaptığı çok sayıda lobi faaliyetinin sonunda, bir anlaşmaya varıldı ve yayıncılara Yılbaşı'nda yayınlanacak futbol maçlarından biraz gelir elde etsinler diye son bir şans vermek için 1 Ocak 1971 son tarih olarak atandı.Tütün endüstrisi böyle birlikte planlanmış bir anlaşmaya giderek Meclis'i kendilerini tekelcilik karşıtı eylemlerinden muaf tutmaya ikna etmek zorundaydı.Meclis de tütün endüstrisini sigara paketleri üzerindeki uyarıları güçlendirme konusunda anlaşmaya ikna etti. Teklif edilen yeni yazı şöyleydi: "Dikkat: Sağlık Bakanı Sigara İçmenin Sağlığınız İçin Zararlı Olduğunu Saptadı."

1971'den beri radyo ve televizyonlarda sigara reklamı yapılmıyor, fakat Fritschler (1982) şunu vurgulamıştı:

Sigara üreticileri sigara karşıtı kesimle anlaşmaya varmanın çok da kötü olmadığını keşfediyordu. Üreticilerin reklama ayırdıkları bütçelerde televizyon ve radyoda yayın yasağının ilk yılı olan 1971'de yüzde 30'luk bir düşüş gerçekleşirken, brüt satışlarda yüzde 3'lük bir artış vardı. (sf. 141)

Tütün endüstrisi sadece reklam stratejisini değiştirdi, daha çok yazılı medyaya ve reklam panolarına yöneldi ve kendisine medyada bir tanınırlık sağlayan özel spor etkinliklerine ve diğer etkinliklere sponsorluk yaptı. Kool Mentholated sigaraları caz festivallerine sponsor oldular, Virgina Slims kadın tenis turnuvalarını destekledi ve diğer birçok etkinlik de kendisine tütün üreticisi sponsorlar edindi.

Sigara karşıtı kesim için bu beklenmedik zafer daha sonra gelecek olan propaganda savaşının sadece başlangıcıydı. Reklamlarını radyo ve televizyonlardan kaldırmak sigara üreticilerinin hesaplanmış bir stratejisiydi, hedefleri hükümetin Federal İletişim Komisyonu yoluyla yasama gücüne sahip olduğu alanda baskıyı azaltmaktı. Şimdi, sigaranın sağlığa zararları konusunda halkta farkındalık oluşturmak için girişilen bu savaş şiddetini arttırmaya başlayacaktı.

Propagandacının Tespit Edilmesi

Buradaki kadar büyük ve uzun süreli propaganda savaşlarında, tartışmanın iki tarafından da birçok propagandacı tespit edilebilir. Bir tarafın propagandasını tütün endüstrisini oluşturan R.J. Reynolds, Liggett&Myers, Brown &Williamson gibi büyük uluslararası şirketler yaparken, diğer tarafınkini sağlığa ve çevreye zararlı oldukları için tütün ürünlerinin tüketimine karşı çıkan kamu kuruluşları ve devlet kuruluşları yapıyor.

Öncelikle ABD'de tütünden elde edilen kâr ulusun ekonomisinin büyük bölümünü oluşturuyor ve tütün endüstrisi Amerikan siyasetinde önemli bir güç olduklarını kanıtlamış bile. Tütün koalisyonu denen taraf yılda 45 milyar doları aşan bir değerde tütün ürünü tüketen muhtemel müşteri, tütünün yetiştirildiği 22 eyalet (Bunlardan üçü endüstriye en çok tütünü sağlayan Virginia, Kuzey ve Güney Karolina), tütün endüstrisinin desteklediği ücretlerinin toplamı 52 milyar dolar olan ortalama 2,5 milyon iş ve tütün endüstrisinin ülke çapında vergi tabanında yaptığı direkt 16,5 milyar dolarlık katkıdan oluşuyor. Tütün endüstrisi bir bütün olarak ülkenin gayri safi milli hasılasının %2,5 kadarını oluşturuyor. Bu multi-milyar-dolarlık en-

düstriden yararlananlar, üreticiler, reklam ajansları, medya, çiftçiler, vergi tahsildarları ve esnaftı (Fritschler, 1983). Açıkça görülüyor ki, sigaraya karşı alınacak her tür siyasi karar büyük miktarlarda parayı ve daha birçok sorunu içinde barındırıyordu.

Ayrıca tütünün Amerikan tarihinde neredeyse gizemli bir rolü var, tütün ilk yerleşimcilerin ihraç ettiği ilk Amerikan ekinlerindendi ve bir zamanlar öyle değerliydi ki para yerine kullanılıyordu. Bir diğer durum da bu yukarıda bahsettiğimiz hükümet ve işletmeler arasında süregelen geleneksel tarihi rekabete yönelik ideolojik görüşlerden biri ile ilişkili, bu rekabet özellikle de başlıca sorun sağlık düzenlemeleri ya da çevre olduğunda ortaya çıkıyor. Bu durumlarda, iş camiasının faydaları çok gözle görülür değilse, bol bol siyasetle iştigal edilmesi ve de hükümetin serbest girişime müdahalesi yönündeki efsanelerin canlanma olasılığı yüksek. Ayrıca, çoğu Amerikalı kendisine ne yemesi, neiçmesi ve ne tüttürmesinin söylenmesinden hoşlanmaz.

Son olarak ki bu gerçekten çok karmaşık bir etmen, 1933'ten beri tütün üreticileri ABD Tarım Dairesi yoluyla federal yardımdan yararlanıyorlardı ki bu da onlara fiyat desteği programı ve ürüne zorunlu bir limit getiren piyasa kota kuralları sağlıyordu. Bu düzenlemeler tütün fiyatlarını yükseltti ve tedariki azalttı. Fritschler'in (1983) de belirttiği gibi buradaki çelişki ortada:

Tütün düzenlemelerini destekleyenlerin, dönüp de tüketici sağlığına yönelik bu düzenlemeleri hükümet düzenlemelerinin büyük birader'in haksız müdahalesi olarak görmeleri ve ekonomiyi olumsuz etkileyecek demeleri mantıklı insanları ürpertecek türden bir görüş. (sf. 9)

Tütün endüstrisi, yasal düzenleme karşıtı felsefesinde bu ikilemden yararlanma eğilimi gösteriyor. Bunun en iyi örneklerinden biri büyük tütün eyaletlerinden Kuzey Karolina'nın Cumhuriyetçi senatörü ve tütün endüstrisinin düzenleme karşıtı savaşının lideri Jesse Helms'in yaptığı açıklama olabilir: "Kuzey Karolina'da tütün bir ürün değil, o bir din!" Yani, elimizde ayrıcalıklarını korumaya kararlı güçlü büyük bir endüstri ve ona sürekli baskı yapan aynı derecede kararlı,

gittikçe güçlenen ve hepsi de büyüyen ve fazlasıyla maliyetli bir sağlık tehdidi haline gelen sigara tüketiminden dolayı endişeli bireyler ve çeşitli özel ve resmi sağlık ve hukuk kuruluşları var.

Propaganda Düzeninin Yapısı

Yıllar içinde, bu sorunun iki tarafının da propagandasını yapmak için birçok kuruluş ortaya çıktı. Tütün endüstrisinin propagandasında her zaman temel bir hedef vardı: sigara ve birçok fiziksel hastalık arasındaki ilişkinin bulunduğu binlerce araştırmaya karşın sigara ve bu tıbbi problemler arasında gerçek bir nedensellik ilişkisi olduğunun kesin olarak kanıtlanmadığı konusundaki görüşü sağlamlaştırmak. Sigara kullanımıyla ilişkilendirilen sağlık problemlerinin listesi uzun bir liste: akciğer kanseri, ağız kanseri, gırtlak kanseri, yemek borusu kanseri, mide kanseri, pankreas kanseri, rahim ağzı kanseri, böbrek kanseri, mesane kanseri, amfizem, kronik bronşit, kardiyovasküler hastalıklar, felç, ani ölüm, ülser, hipertansiyon ve beyin kanaması. Sigaranın sağlığa zararları 19.yüzyılın ortaları kadar erken bir zamanda ifade edilmiş olsa da, konunun siyasal tartışmaya açılmak üzere kamusal alana getirilmesi 1954 ve 1964 yılları arasında özel ve resmi birçok rapor verilmesinden sonra gerçekleşti. 1954'te özel bir grup tarafından yayınlanan ilk araştırma raporlarına tütün endüstrisi, tütün ve sağlığa etkileri konusunda yapılacak bilimsel araştırmalara oldukça önemli sermaye sağlayan Tütün Endüstrisi Araştırma Komitesi'ni (şuanki adı Tütün Konseyi-ABD) açarak karşılık verdi. Sanayinin kendisinin sağlıkla ilgili araştırmalara sermaye sağlaması endişesini gözler önüne sererek bir karşı propaganda hareketi işlevini gördü fakat bu kuruluş sigara konusunda bir düzenleme talep eden ve gittikçe büyüyen propaganda hareketine direkt karşılık verebilecek konumda değildi. 1958'de artan baskıya karşılık olarak Tütün Enstitüsü şirketi kuruldu, bu şirket tütün endüstrisini destekleyen çeşitli grupların büyük katkılarıyla desteklenen lobi faaliyetlerini yürüten bir halkla ilişkiler ekibiydi. Tütün Enstitüsü akabinde sanayinin sigaralara uyarı etiketleri konulması ya da başka düzenlemeler yapılması için uğraşan sağlık taraftarı düzensiz grupları kontrol altına almaya yönelik propagandasının çoğunun kaynağı haline geldi.

Sigara reklamlarına karşı olan kesim (ve tabi dolaylı olarak tütün ürünlerinin satışına da) sağlık sorunlarıyla ilgilenen birçok küçük, genelde etkisiz gruplardan oluşuyordu. Radyo ve televizyon yayınlarında sigara reklamlarının sınırlanmasını talep eden kampanya ile birlikte bu küçük gruplar birleşmeye ve güç kazanmaya başladı.

Hedef Kitle

Tütün endüstrisi için tütün ürünlerinin hedef kitlesi bütün genç ve yetişkin nüfustu. Şimdiki tahminler 26 milyon erkeğin (%28.2), 23.1 milyon kadının (%23.1) ve 12-17 yaş arası gençlerin de 4.4 milyonunun sigara kullandığını gösteriyor. Araştırmalar sigara kullanımının 1965'ten bu yana %40 azaldığını belirtse de, yeni veriler bu düşüşün yeniden yükselişe döndüğünü gösteriyor (American Heart Association, 1998, sf. 1). Sigara, 20.yüzyılın büyük bir kısmında, nüfusun tüm kesimlerinde özellikle de erkekler arasında rağbet görüyordu. 8-9 yaşlarında erkek çocuklar bile düzenli olarak sigara kullanıyordu ve bir zamanlar kadınların sigara içmesi kabul edilemez bir davranış olarak görülürken 1920'lerden bu yana sigara içen kadınların oranı istikrarlı bir biçimde artış gösterdi, öyle ki sigara içen genç kızların sayısı şuan sigara tüketicileri arasında en çok artış gösterenlerden. (Peirce, 1996).

Her yaştan kadınlarda artış gösteren bu sigara tüketimi, iş gücündeki kadın sayısının da artmasıyla özellikle endişe yaratan bir durumu oluşturuyor. Sağlık savunucularının gösterdiği büyük çabalara rağmen, genç kadınlar sigara içmeyi bir entelektüellik ve olgunluk simgesi olarak görmeye devam ediyor (University of Michigan, 1995). Sigara tüketimindeki bu artış doğal olarak kadınlarda tütünün neden olduğu hastalıklardaki artışı da beraberinde getiriyor.

Yeni ürünlerin benimsenmesinde gençlerin ideal hedef kitleyi oluşturduğu reklamcılık psikolojisinde herkesçe anlaşılan bir durumdur. Bu dönemde, olgunlaşmakta olan bireyler ailelerinden bağımsız hale gelirler ve artan alış güçleriyle kendi karakterlerini ve zevklerini yaratmaya heveslidirler. Yetişkinlerin otoritesine bilerek

karşı gelme bu artan bağımsızlığın yaygın simgelerdendir. Tütün endüstrisiher zaman bu durumun farkındaydı ve reklamlarını gençlere ve genç yetişkinlere hitap edecek şekilde yaparak durumdan faydalandı. Tütün endüstrisinin bu hareketinin belgelerle ifşa edilmesi sanayiye karşı yasal muhalefetin yaratılmasında önemli bir etken oluşturdu. ABC-TV belgeseli Asla Öl Deme: Sigara Şirketleri Kazanmayı Nasıl Sürdürüyor'da (Never Say Die: How the Cigarette Companies Keep on Winning-1996) sunucu Peter Jennings şuna dikkat çekti: "Sigara içmeye başlama yaşı ortalama 12,5. Ve yine ortalamaya göre sigara içenlerin çoğu 14 yaşına geldiklerinde sigarayı bırakmayı denemiş oluyorlar. 15 ve daha ileriki yaşlarda, sigara içen gençlerin neredeyse yarısı bağımlı olduklarını söylüyor." (sf. 1).

Ann Marie Barry (1998), "sigara içen genç yetişkinlerin" tütün şirketlerinin kârlarının sürdürülmesinde "kilit bir paya" sahip olduklarını çünkü gençlerin eğer 18-19 yaşlarına kadar sigara içmeye başlamazlarsa asla içmeyeceklerini belirtti, sigara içenlerin %90'ı buna 18 yaşından önce başlıyor. Diğer yandan, daha ileriki yaşlardaki (50 yaşın üstünde) 450,000 sigara kullanıcısı "piyasayı ya bıraktıkları ya da öldükleri için terk ediyor." Yeni sigaraya başlayanların %90'ını genç yetişkinler oluşturuyor ve onlar tütün tüketicilerinin tek etkin kaynağı.

R. J. Reynolds Şirketi'nin (RJR) 1998'de Milletvekili Henry Waxman (D-CA) tarafından yayınlanan dâhili belgeleri, şirketin kasten 14-24 yaş arasındakileri hedef aldığını gösteriyor. 1975'te şirketin genel müdür yardımcısına yazılmış bir notta şöyle deniyor: "The Camel Brand 14-24 yaş arasındaki nüfuzunu arttırmalı. . . onlar sigaranın geleceğini temsil ediyor." 1986'da yazılan bir notta Joe Camel reklam kampanyalarının "arkadaşlar tarafından kabul görmeyi/arkadaş çevresinin etkisini" "hedef kitleyi sigara içmeye teşvik etmek için" nasıl kullanacağı anlatılıyor. Waxman, belgeleri şöyle anlatıyor "tütün şirketlerine ilişkin en büyük korkumuzda haklı olduğumuzu gösteriyorlar: Çocukları inceliyor, onları hedef alıyor ve onlara sigara içirtmek için başarılı bir strateji uyguluyorlarmış" (Mintz&Torry, 1998, sf. A1).

Tütün endüstrisinin toplumda hedef aldığı bir diğer kesimse genç Afrikalı Amerikalılardı. Bu kötücül bir strateji çünkü Afrikalı Amerikalı erkeklerin beyaz erkeklere oranla sigara ile ilişkilendirilen hastalıklardan ölme oranları %30 daha yüksek ki bu da Afrikalı Amerikalılar arasında yılda tahmini 48,000 ölüme neden olunuyor demek. Ayrıca, Afrikalı Amerikalılar yine beyazlara göre nikotinin ve katranın daha fazla olduğu sigaralar kullanıyorlar ve bu markaların Afrikalı Amerikalı medyasında yoğun olarak reklamı yapılıyor. Aslında, sigara reklamları önde gelen iki Afrikalı Amerikalı dergisi olan Jet ve Essence'teki bütün reklamların %10'unu oluşturuyor ve bu ve diğer Afrikalı Amerikalı yayınlar sigaranın sağlığa etkilerinden ya nadiren bahsediyor ya da hiç bahsetmiyor. Tütün endüstrisi kültürel etkinliklere sağladığı sermaye, yükseköğretim kurumları, seçilmiş resmi yetkililer, insan hakları kuruluşları gibi sanayinin Afrikalı Amerikalılar arasındaki imajını ve güvenilirliğini inşa eden bütün bu yollar ile de özellikle Afrikalı Amerikalıları hedef alıyor. (Information about African Americans and smoking is taken from American Lung Association, n.d.)

Tütün endüstrisi, genel olarak, sigara içmenin çeşitli cazibelerine karşı nüfusun en "savunmasız" kesimlerini tespit etme ve hedef alma konusunda fazlasıyla başarılıydı. Bu strateji sanayiye uzun yıllar boyunca iyi hizmet etti ama sanayiye yönelik saldırılar başladığından bu yana yaptıkları bütün bu propaganda hareketleri yakın mercek altına alınmakta, incelenmekte ve halka açıklanmakta. Yapılan bu yakından incelemelere rağmen, tütün endüstrisi tütün anlaşmaları hazırlanırken bu "hedef alma" stratejilerine aynı şekilde devam edeceğinin işaretini veriyor.

Medya Kullanım Teknikleri

Daha önce de belirttiğimiz gibi, tütün endüstrisi daha önceleri televizyon ve radyo programlarının en büyük sponsorlarındandı ve sigara markalarının adları Kola ve Pepsi'de de olduğu gibi alışılmış günlük kelimeler haline gelmişti. Kitlesel iletişimin her türünde sigara reklamları öne çıkıyordu; tütün ürünlerinin reklamları ahır du-

varlarından en özel dergilere, reklam panolarından otobüslere ve büyük televizyon "merasimlerine" kadar her yerde görülebiliyordu. Radyo ve televizyon reklamı imkânı ortadan kalktığında, tütün endüstrisidiğer medya araçlarındaki reklam giderlerini arttırmakla yetindi. Son on yılın gittikçe artan sigara karşıtı kampanyalarına rağmen hâlâ mutlu insanların (çoğu genç ve gösterişli) görünüşte sigara içmenin yarattığı heyecan verici hayatın tadını çıkardıkları görüntülere boğulmuş durumdayız.

Tütün şirketleri marka logolarını halkın gözleri önüne sunmak için yollar bulmada oldukça yetenekliydiler. Sigara markalarının isimleri heyecan verici NASCAR yarış arabalarından (NASCAR'da tütün sponsorluğu sonunda ortadan kaldırıldı ve 2003 yılında tamamen yok oldu) sigara paketlerinden çıkan kuponları vererek alınan moda kıyafetlere kadar her yere yapıştırılıyordu. Yaşları 12 ile 17 arasında değişen sigara içen ve içmeyen çocukların tahmini %30'u en azından bir tane tütün tanıtıcı ürüne sahipti. Sigara şirketlerinin bu tanıtıcı ürünlere yaptığı harcama 1991 ve 1993 yılları arasında yani sadece iki yıl içinde 4 kat artti ve 184 milyon dolardan 756 milyon dolara yükseldi (Questions and Answers About the FDA's Regulations, 1998).

Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi (FDA) tütünle ilgili bu tanıtıcı eylemlerin bazılarını kaldırmayı teklif etti. Bu tanıtıcı eylemlere örnek olarak Marlboro Grand Prix'in televizyon yayınlarından birinde Marlboro logosunun ya da adının tam 5933 kere görüldüğü Grand Prix araba yarışlarını verdi. Avrupa'daki Grand Prix alanlarının birçoğunda sigara reklamı yapmak yasaklandı. New York gibi birçok şehir de tütün ürünlerinin reklam panolarında yer almasına bir kısıtlama getirdi. New York tasarısı ile birlikte okulların, oyun alanlarının ve diğer gençlik merkezlerinin 300metre çevresinde sigara reklamı yapmak yasaklandı. Bu tür kuralların anayasaya aykırı olabileceğine dair duyulan endişeye rağmen, birçok şehir tütün reklamlarının her yere yayılmışlığını engellemeye yönelik benzer kuralları uygulamaya başladı ya da başlamayı düşünüyor.

İlaç ve Gıda Dairesi dış mekânda, satış noktalarında ve önemli miktarda genç okuyucuya sahip yayımlardaki sigara reklamlarının

sadece metinden oluşacak siyah beyaz reklamlar olmasını önerdi. Bunun arkasındaki düşünce renk ve görüntülerin yokluğunun gençlerin gözünde sigaranın cazibesini azaltacağıydı.

Sigaraya karşı olanlar için tütün endüstrisi ve sağlık taraftarı gruplar arasındaki bu propaganda savaşı 1971'de kazandıkları Pirus zaferi ile bitmemişti. Sigaranın kamu sağlığına verdiği zararın yarattığı dev maliyet gibi daha büyük konularla ilgilenen bu kişiler, sigara içmeyi "topluma zararlı" ve "kabul edilemez" şeklinde göstermek için propaganda kampanyaları başlattılar. Bu kampanya özellikle,yapılan tüm sigara karşıtı propagandalara rağmen araştırmalara göresigara içme oranının son yıllarda biraz artış gösterdiği genç kitleye yönelikti (University of Michigan, 1995). 1985 sonbaharında, o zamanın ABD Sağlık Bakanı C. Everett Koop'un iddiasına göre yüzyılın sonunda sigara içmek toplumda öylesine kabul edilemez bir eylem olacaktı ki sigara içenler bunu gizli gizli yapmak zorunda kalacaktı. Bu görüşün sonrasında geçen yıllarda kamuya açık alanlarda sigara içmek gerçekten de nadiren görülen bir eylem haline geldi.

Sigara karşıtı grupların, sigaranın zararlarına dair anlatmak istediklerini anlatırken kullanabilecekleri geniş bir veri tabanları var. Amerika'daki tahmini 47 milyon yetişkin sigara içiyor, istatistikler düzenli sigara içen her 2 kişiden 1'inin bu davranışının ölüm ya da sakatlıkla sonuçlandığını gösterse de bu böyle. Tütün kullanımı her yıl 440,000'den fazla ölüme neden oluyor, bunu şöyle de ifade edebiliriz: her 5 ölümden 1'inin nedeni sigara kullanımı. Bu ölümlerin ülkeye maliyeti çok yüksek: her yıl 96 milyar dolardan fazla para ilaç ve tedavi masraflarına harcanıyor, bir 97 milyar dolar da kaybedilen verimin neden olduğu tutar. Bir de sigara içmeyenlerin ama sigara dumanına maruz kalanların yaşadığı sağlık problemleri var. Çevredeki sigara dumanına maruz kalmak her yıl tahmini olarak sigara içmeyen 3000 Amerikalının akciğer kanserinden ölmesine ve 300,000 kadar çocuğunda alt solunum yolu enfeksiyonu yaşamasına neden oluyor (Tobacco Use, n.d.).

Etkiyi Arttırmak İçin Kullanılan Özel Teknikler

Tütün endüstrisine karşı yürütülen bu savaşta, sigara karşıtı gruplar çeşitli medya araçlarını ve özel teknikleri kullandılar. Bunların en doğrudan olanları tütün satışlarını azaltmak ve engellemeye yönelik kanunların yapılmasıydı. Örneğin, radyo ve televizyonlarda sigara reklamlarının yasaklanmasının yanında, 1965'ten başlayarak Meclis sigara paketlerinin üzerine sağlığa dair uyarıların yazılmasını zorunlu kılan yasalar çıkardı. Paketlerin üzerindeki bu uyarılar sırasıyla 1970, 1971 (yazılı basında) ve 1984 (reklamlarda ve yine paketlerde değişik uyarılar) yıllarında güçlendirildi. Meclis çiğneme tütün ve enfiye gibi diğer tütün ürünlerinin üzerinde de uyarılar olmasını zorunlu kıldı ve bu ürünlerin reklamlarının yayınlanmasını da yasakladı.

Yıllar içinde, sigara üreticileri reklamlarında belli sade temalar uygulamaya başladılar ki bu temalar gelişmiş çizimler ve yapım teknikleriyle (televizyonda olduklarında) birleşince "sigaralar hayatı eğlenceli hale getirir" mesajını iletmede çok başarılı olmuşlardır. Yine bu temayı takip eden tütün şirketleri genç kitleyi özellikle çekecek fikirlere de yöneldiler.

1991'in sonunda yapılan büyük bir araştırma Camel sigaralarının logosu olan deve çiziminin (Joe Camel) çocuklara çok çekici geldiğini belirtti. Bu markayı üreten R.J. Reynolds şirketi, reklamlarının yetişkinlere yönelik olduğunu iddia etse de, araştırmacılar kampanyanın "Camel sigaralarını çocuklara satmada yetişkinlere olduğundan çok daha başarılı" olduğunu söylediler. Bu iddialarına kaynak olarak da Camel'in yasadışı bir eylem olan çocuklara yönelik sigara satışı piyasasındaki payının %0.5'ten %32.8'e çıktığını gösterdiler, bu da yılda 476 milyon dolarlık bir satış demekti. Televizyon reklamları olmadan da çocuklar Joe Camel'ın simgesini Disney kablolu yayınındaki Mickey Mouse logosuymuşçasına iyi tanıyordu. Bir diğer etmense, çocuklara yönelik onlara üzerinde Joe Camel'ın logosu olan T-shirtler ve şapkalar verdikleri kapsamlı kampanyaydı, verilen bu ürünler çocukları o markadan alışveriş yapmaya ikna ediyordu. Bu araştırmanın saygın Amerikan Tıp Birliği Dergisinde yayınlanması Millet-

vekili Waxman'ı sigara reklamlarının tamamını yasaklama isteğine itti.

Houston Press'in (N. Cooper, 1998) yayınladığı yeni rapor tütün endüstrisinin saldırı altındayken bile, ürünlerinin tanıtımını ve barlarda bunların ticaretini yapmayı nasıl da sürdürdüğünü ve aynı zamanda da bu barlara tedarik sağladığını ve müzik gruplarına ödeme yaptığını gösteriyor. Sigara şirketleri yer için savaşmayı sürdürürken barların büyük bir çoğunluğunda, tütünden sağlanan finansal destek alkolden sağlanana geçiyor. Makalede şöyle deniyor:

Geleneksel reklam araçlarından yoksun kalan tütün endüstrisi havayı markalarının isimleriyle doldurmak için bar ve kulüplere odaklanıyor. Müzik, bar müşterileri ve sigara içmek arasındaki ilişkinin yüceltilmesi kulüp müşterilerine yönelik tütün reklamlarında sık sık kullanılan bir teknik. (sf. 6)

Barmenlerden biri şöyle diyor: "Onlar [tütün endüstrisi] insanların 30 yaşında olduğu bir piyasaya girmiyorlar, 18-19 yaşında çocukların olduğunu piyasaya girip kucaklarına bedava sigara atıyorlar" (sf. 6).

Son yıllarda, sigaranın yarattığı her zamanki sağlık problemleri dile getirilerek ve sigara içmeyi toplumda kabul edilemez bir davranış olarak göstererek sigara içmeyi azaltmak adına kararlı adımlar atıldı. Sigara karşıtı reklamlar, sigara içenleri çirkin, kötü kokan bireyler olarak gösterecek kadar ileri gitti ve tabi gençlerde de sigara içmenin "havalı olmadığı" izlenimi yaratılmak isteniyordu. Tütün endüstrisinin spor ve kültür etkinliklerine sponsorluk yaparak halk arasında tanınırlığını koruma çabası da eleştirildi. Virginia Slims ve profesyonel kadın tenisi arasındaki ilişki, Philip Morris'in İnsan Hakları Beyannamesinin 200.yıl dönümünün gezici kutlamalarına sponsorluk etmesi örtülü reklam suçlamasıyla eleştirilerin hedefi oldu. Philip Morris sponsorluğu özellikle ilgi çekici bir konuydu, tütün şirketi sigara içenlerin de hakları var demeye mi çalışıyor diye düşünüldü.

Hedef Kitlenin Çeşitli Tekniklere Tepkisi

Daha önce de belirttiğimiz gibi, bazı küçük zaferler elde edildi ve bu yasak yürürlüğe girdiğinden bu yana sigara içen yetişkinlerin sayısı da azaldı. Fakat tütün şirketlerinin propaganda çabalarının çok sayıda genci sigara içmeye ittiği yönünde hala endişe duyuluyor. Halka açık etkinliklerde sigara markalarının logolarını taşıyan ürünlerin dağıtıldığı çeşitli tanıtıcı kampanyalar ve buralarda hazır bulunan "tadımlıklar" genç yetişkinlere özellikle çekici geliyor. Gençlerin çoğunun sigaranın zararlarına dair sağlık haberlerini isteyerek görmezden gelmesine ve bunlara göre hareket etmemesine neden olan "başkaldırı etkisi" de göz ardı edilemeyen bir etmen. Tütün endüstrisinin sigara içmenin bireylerin "özgür iradeleri" ile yaptıkları bir eylem olduğuna yönelik duruşu gençlerin bu tavrına katkıda bulunuyor.

Diğer taraftan, sağlık kuruluşlarının, hukuk takımlarının ortak çabası ve konunun medyada geniş yer alması halkta sigaranın zararları konusundaki farkındalığı arttırdı. Bireylerin kasıtlı propaganda mesajlarına karşı temel direnişine rağmen, sigara karşıtı kampanyalar kararlılık ve endüstrinin sinsi eylemlerinin gittikçe daha çok ortaya çıkarılması ile halkın bilincinde önemli bir atılım gerçekleştirdi. Tütün endüstrisi artık tartışmaları yönetme ve şekillendirme gücüne sahip değil ve bunun sonucu da toplum içinde sigara içmeye karşı halkın tutumundaki gözle görülür bir değişim. Günümüzde halkın büyük bir çoğunluğu sigara kullanımına sıkı kısıtlamalar getirilmesinin taraftarı ve aynı zamanda hükümetin farklı tabakalarının, sigara içmekle ilişkilendirilen dev sağlık maliyetlerini tütün endüstrisine ödetmeye yönelik çabalarını da destekliyor.

Karşı Propaganda

Tütün endüstrisine yapılan karşı propaganda, yukarıdaki "Propagandanın Tanınması" bölümünde ana hatlarıyla bahsedilen gruplardan geldi. Karşı propaganda kampanyasının hedefleri, sigara ve diğer tütün ürünlerini kârlı bir şekilde pazarlamaya devam ederken, sigara içme ve sağlık sorunları arasındaki bağlantıyı reddeden tütün

endüstrisinden gelen büyük çaplı ve yıllardır süren propagandaya karşı koymaktı. Yıllarca, sigara karşıtı gruplar belirli dezavantajlarla çalıştı ve endüstriyi eleştiriden korumak amaçlı tütün reklamcılığı ve halkla ilişkiler kampanyaları için harcanan yüz milyonlarca dolarla karşılaştırıldığında mali destekleri yetersizdi. Ancak yavaş yavaş, karşı propaganda yerleşmeye başladı ve nihayetinde sigarayı pek çok sağlık problemiyle ilişkilendiren bilimsel kanıtların artışı, mahkemede tütün endüstrisine yönelik yasal zorluk çıkarmak için kullanılan yeni stratejiyle birleşince sonuç "tütün anlaşması" oldu. Hala "anlaşmaya varılmış olmak"tan çok uzak olunmasına rağmen bu yasal kararlar serisi, karşı propaganda çabalarının artan başarısını gösterdi.

Etkiler ve Değerlendirme

Tütün endüstrisinin propaganda çabalarının ve sigara karşıtlarından gelen karşı propagandanın etkileri ve değerlendirilmesi, "tütün anlaşması"na yol açan gelişmelere dayanarak yargılanır.

Saldırı Altındaki Tütün Endüstrisi: Tütün Anlaşması

1993'te Mississippi başsavcısı Michael Moore, çeşitli asbest şirketlerine karşı devlet adına tarihi bir dava kazanan avukat Dick Scruggs ile iletişime geçti. Bu zafer asbest şirketlerini, kamu binalarından asbestin kaldırılmasına ve işçilerin bu ürüne maruz kalmalarının sonucu olarak kaptıkları akciğer hastalığını tazmin etmeye zorladı. Moore, sigaraya bağlı sağlık sorunları ile ilişkili Medicaid harcamalarını telafi etmek için devletin tütün şirketlerini dava edebileceğini saptamıştı. Tütün şirketlerine daha önce birçok kez dava açılmıştı ama bireyler tarafından açılmıştı ve şirketler her zaman kazanmıştı çünkü sigara içmenin bireysel tercih meselesi olduğunu kabul ettirmişlerdi. Fakat sigaraya bağlı tıbbi masrafların telafisi için dava açan bir devlet tamamen başka bir konuydu ve bu, tütün endüstrisinin uzun vadeli yasal zaferleri için büyük bir darbeydi.

Mississippi, sonunda tatmin edici bir anlaşma (3 milyar dolarlık) elde etmekle kalmadı, diğer devletler de sigaraya bağlı tıbbi masrafların telafisi için hemen kendi davalarını üzerine eklediler. 1994'ten

beri 41 devlet ve Porto Riko tütün endüstrisine dava açtı. Şimdiye dek Florida, Minnesota ve Teksas büyük anlaşmalar elde etti, ancak bunlar hala temyiz ya da yasal uyuşmazlıkta (çoğunlukla eyalet avukatlarına ödenmesi gereken ücretleri kapsar) farklı aşamadalar. Bitmeyen bir dizi masraflı dava ile karşı karşıya olan tütün endüstrisi, ulusal düzeyde anlaşmaya varmaya çalışmayı kabul etti. 20 Haziran 1997'de bir grup eyalet savcısı, genel avukatlar ve endüstri avukatları, eyaletlerin tütüne bağlı tıbbi maliyetlerinin zararını karşılamak için 25 yıllık 368. 5 milyar dolarlık bir anlaşmaya vardıklarını ve ayrıca gençler arasında tütün kullanımını azaltmak için tütün kontrol programlarının masrafını ödeyeceğini açıkladı. Bu anlaşma, FDA'ya nikotin içeren tütün ürünlerini sınırlı cihazlar olarak düzenleme yetkisi verilmesini de gerektirdi. Buna karşılık, anlaşma tütün şirketlerine, gelecekteki sivil davalara karşı kapsamlı bir koruma sağlamak için sivil adalet sisteminde değişiklikler yapmayı önerdi.

Endüstrinin konumundaki bu çarpıcı değişimi mümkün kılan şey nedir? Cevap, sigara içimi ve nikotinin bağımlılığı ile ilişkili tehlikelere işaret eden, uzun yıllardır yapılan araştırmaları gizlemeye yönelik kasıtlı girişimi açıkça gösteren çok sayıda özel sektör belgesinin kamuya açıklanmasında saklıydı. 14 Nisan 1994'te, önde gelen yedi tütün şirketinin yöneticileri Meclis önüne çıkmışlar ve nikotinin bağımlılık yapıcı bir madde olmadığına inandıklarını beyan etmişlerdir. Tütün endüstrisi için halkla ilişkiler alanında uzun süredir görev yapan John Scanlon, bu ifadede şunları söyledi: "Sunum o kadar olağanüstü ve inanılmazdı ki, endüstrinin seçim konusundaki geleneksel argümanları, sigara şirketleri hakkında akılcı olmak isteyen insanların gözünde bile lekelendi." (*Tütün Anlaşması*, 1998). Sadece 2 yıl sonra, bu aynı şirketler, yıkıcı bir davadan kaçınmak için benzeri görülmemiş bir finansal anlaşma yapmak için çok istekliydiler.

Ne yazık ki, Meclis'teki Cumhuriyetçiler, büyük bir federal tütün düzenlemesini zorunlu kılacak ve şimdiye kadar sigaralarda en büyük fiyat artışını dayatacak olan McCain Tütün Yasasını yenilgiye uğratınca Haziran 1998'de yapılan kongre tartışmaları sırasında nihai bir ulusal çözüme varılamadı. Bu yenilgiyle ilgili birçok konu vardı;

bunlar arasında benzeri görülmemiş 40 milyon dolar, faturayı bir "vergi ve harcama" tedbiri olarak tasvir etmeye çalışan tütün endüstrisi tarafından konulan 8 haftalık radyo ve televizyon reklam barajı yer alıyordu. O zamandan beri, Meclis yavaş ilerledi ve birkaç alternatif tedbir önerilmesine rağmen nihai "anlaşma" üzerinde henüz bir uzlaşmaya varılamadı. Eski ABD Sağlık Bakanı C. Everett Koop, Eylül 1998'de Washington'da Ulusal Basın Kulübüne şunları söyledi:

> Medicare, Medicaid, Gazi İşleri, özel sağlık sigortası ve kamu hastaneleri endüstri ürünlerinin asıl bedelini öderken, bu ülkenin tarihindeki en iyi tütün yasasını yenilgiye uğratmak için para ve yalan reklam kampanyalarını kullandıktan sonra endüstri, artık arkasına yaslanıp kârlarının artışını izleyebilir. (Koop, 1998, sf. 3-4)

13 Kasım 1998'de dört büyük sigara üreticisi ve sekiz eyalet yetkilisi, sigarayla ilgili sağlık masrafları üzerine hala devam eden tüm eyalet iddialarını çözüme kavuşturmak üzere tasarlanan bir anlaşmanın ana hatlarını açıkladı (Meier, 1998). Tütün endüstrisine henüz yerleşmemiş olan, kalan tüm eyaletleri kapsayacak şekilde hazırlanan bu plan, tütün şirketlerine 25 yıla yayılan 206 milyar dolara mal olacak ve sigara reklamcılığı ve pazarlamasını kısıtlayacaktı. Bu plan, tütün şirketlerini kişisel borçlar ve toplu dava borçlarından korumayacaktı.

Bu plan, özellikle belirli pazarlama uygulamalarını hedef aldı ve reklam panosu ve transit reklamcılığın yanı sıra eşya satışını ve marka logolu ürünleri de yasaklayacaktı. Sigara şirketleri, sigarayı bırakma programlarını ve reşit olmayanların tütün kullanımına karşı koyma adına yapılan reklamları finanse etmek için önümüzdeki 5 yıl boyunca 1,45 milyar dolarlık ek ödeme yapmayı da kabul etti. Sonunda şirketler de, gençlerin sigara içmesini azaltma yollarını araştıracak bir kurumu finanse etmek için önümüzdeki on yılda 25 milyon dolar ödemeyi kabul etti ve sigarayı 18 yaşından küçüklere pazarlamayacağını yasal bir şekilde taahhüt etti. (Bu kitabın bu baskısı bitirilirken, plan hala tütün karşıtı kuvvetler tarafından değerlendiriliyordu ve bu kuvvetlerin çoğu planın yeterince ilerlemediğini düşünüyordu... bu nedenle destan devam ediyor.)

Tütün endüstrisinin, özellikle Cumhuriyetçiler arasında, önemli lobicilik gücünü hala kullanabileceği kesin. Buna rağmen, tehlike uyarısı açıkça görülüyor: Tütün endüstrisi, sigaraya bağlı sağlık masraflarında milyarlarca dolardan sorumlu tutuluyor; sigara içimi gittikçe "antisosyal" bir faaliyet haline geliyor; sigara içmeyi yasaklayan halka açık alanların sayısı artmaya devam ediyor; hala sigara içmeye devam etmek isteyenler için, bu faaliyetin maliyeti giderek artacak ve tütün endüstrisine yönelik saldırılar birçok cepheden devam edecek.

Tütün endüstrisinin propaganda faaliyetlerinin niteliği ve yasama lobiciliği stratejileri konusunda halkın bilinçlenmeye devam etmesi hayati öneme sahiptir. C. Everett Koop, Eylül 1998'de Ulusal Basın Kulübü'ne yaptığı konuşmada, şunları söyleyerek durumu en iyi şekilde özetledi:

Basının, tütün savaşlarıyla ilgili haberciliğinde oldukça etkili olduğuna inanıyorum. İronik olarak, tütün endüstrisinin McCain Bill'e yapmış olduğu saldırı hakkında radyo ve televizyonlarda verilen ücretli reklamlar bildirdiğiniz mesajın büyük bir kısmının temelini çürüttü, ancak habercilik genel olarak kapsamlı ve çok düşünceliydi...

Bu ülkenin ve özellikle halk sağlığı topluluğunun size daha önce hiç olmadığı kadar ihtiyacı var. Lütfen halk sağlığının destekleyicileri olmaya devam edin. Halk sağlığı memurlarının, büyük bir endüstri propagandasına karşı çıkacak kaynakları yok ve sistemi dürüst kılmak için sizlere ve sizin sözde özgür medyanıza güvenmeliyiz...

Ve tütün endüstrisini asla hafife almayın. Onlar habis tümörler kadar tehlikeli sosyal bir hastalıktır ve daha hızlı yayılır...

Tütün endüstrisi belki de bir zamanlar ameliyatla kontrol altına alınıyordu. Fakat 200 yıl bekledikten sonra, şu an için böyle bir tedavi söz konusu değil. Kötü davranışlarına ışık saçmak ve endüstriyi eylemlerinden sorumlu tutmak gibi diğer tedavilere yavaş yavaş cevap verebilir (sf. 4).

Sonuç (2005): Tartışmalar Devam Ediyor

Dünyanın herhangi bir yerinde tütün endüstrisi hakkında tartışma yaşanmayan bir gün geçmediğini fark etmek için sadece internette arama yapmak yeterli. Bir başka şehirde halka açık yerlerde sigara içmenin yasaklanmasıyla ilgili bir rapor olabilir, sağlık konularıyla ilgilenen ciddi bir dava olabilir ya da yanıltıcı reklam uygulamaları veya gençleri hedef alan reklamcılıkla ilgili olabilir; listeyi bu şekilde devam ettirmek mümkün. Ohio Columbus'daki Capital Üniversitesi Hukuk Fakültesi'ndeki Tütün Kamu Politikaları Merkezi'nin web sitesinden alınan bu davalardan beş tanesine bir bakalım. (http://www.law.capital.edu).

DAVA 1

11 MAYIS 2005

Kırk eyalet başsavcısı, 28 Mart'ta RJ ReynoldsTobaccoCo'ya gönderilen, şirketin "Eclipse marka sigaralarıyla ilgili yanlış ya da yanıltıcı iddialar yayınlayarak haksız ve aldatıcı eylem ve uygulamalarda bulunduğu" iddialarına dayanarak bir ya da daha fazla eyaletin dava açmayı planladığına dair bir ihbarname imzaladı. Sigaralar, şirketin sigaranın pasif içiciliği azalttığına dair iddialarına dayanarak "azaltılmış risk" olarak reklam edildi. Başsavcılar bu tür reklamların, tütün şirketleri tarafından yapılan pazarlamaya ve reklamlara kısıtlamalar getiren 1998 Temel Anlaşma Sözleşmesi'ni (MSA) ihlal ettiğini iddia ediyor. Diğer hükümlerin yanında sözleşme, "herhangi bir tütün ürünü kullanımının sağlık sonuçlarıyla ilgili gerçeklerinin yanlış beyanını" yasaklıyor.

DAVA 2

11 MAYIS 2005

Kanada Halk Sağlığı Dergisi, yeni bir araştırmanın sonuçlarının "hafif" veya "yumuşak" olarak etiketlenmiş sigaraların normal markalar kadar zararlı olduğunu ve hatta % 5 daha fazla nikotin seviyesi içerebileceğini gösterdiğini bildiriyor. Araştırmacılar, daha fazla havanın geçmesine ve içe çekilen dumanın seyreltilmesine izin vermesi gereken hafif sigara filtrelerindeki deliklerin, insanların parmakları, tükürükleri veya dudakları tarafından kapatıldığını ve yararsız olduğunu buldu.

Araştırma çalışmaları, az nikotinli veya "hafif" olarak pazarlanan sigaraların normal markalar kadar zararlı olduğunu göstermiş olmasına rağmen, Minneapolis'teki bir eyalet yargıcı yakın bir tarihte bu tür sigaralara ilişkin bir davayı reddetti. RJ ReynoldsTobacco Co. 'ya açılan dava, tüketicilerin hafif sigaraları daha yüksek katran içerenlerden daha az tehlikeli olarak tanıtan reklam ve sigara etiketleri tarafından yanıltıldığını iddia etti. Görüşünün temeli olarak yargıç, paketlerin hangi dilde olması gerektiğini tanımlayan ve "pozitif kanunla veya bir ihmal için sorumlulukların yerine getirilmesini sağlama yoluyla, bir eyaletin daha fazla şart dayatmasını" yasaklayan Federal Sigara Etiketleme ve Reklamcılık Yasası'na atıfta bulundu. Davanın devam etmesine izin verilseydi dava, Minnesota'lı tütün kullananlar adına "hafif" olarak etiketlenmiş sigaralara harcanan paranın geri verilmesini isteyen davacılar için milyarlarca dolarlık bir karar anlamına gelebilirdi.

DAVA 3

9 MAYIS 2005

Georgia Valisi Sonny Perdue, bugün halka açık kapalı alanların çoğunda sigara içmeyi yasaklayan bir kanun tasarısı imzaladı ve önlemi kabul edip etmeyeceğine dair haftalarca süren tahminleri sonlandırdı. Kanun, 18 yaş ve altında işçi çalıştırmayan restoranlar ve barlarda sigara içilmesine izin veriyor. 1 Temmuz tarihinden itibaren kanunu ihlal edenler 100 ile 500 dolar arasında para cezası ile karşı karşıya kalacaklar. Georgia, eyalet çapında sigara içilmeyen bir tür kanunu olan on ikinci eyalet olmuştur.

DAVA 4

23 AĞUSTOS 2005

Delaware Yüksek Mahkemesi dün, Amerikan Miras Vakfı tarafından yönetilen **hakikat** reklam kampanyasının, tütün endüstrisini veya çalışanlarını kötülemeyeceğine veya onlara şahsen saldırmayacağına dair bir karar çıkardı. Lorillard Tütün Şirketi, **hakikat** reklamlarının Anlaşma Sözleşmesi'nin kötüleme fıkrasını ihlal ettiğini iddia ederek Amerikan Miras Vakfı'na dava açtı. Amerikan Miras Vakfı, 1999 yılında büyük tütün şirketleri ve 46 eyalet başsavcısı arasında yapılan Temel Anlaşma Sözleşmesi sonrasında kurulmuştur. Mart 2005'te Amerikan Halk Sağlığı Dergisi **hakikat** kampanyasını, ilk iki yılında gençlerdeki sigara içme oranlarındaki düşüşü % 22 hızlandırması, ya da sigara içenlerin sayısındaki neredeyse 300. 000 kişilik düşüş konusunda öven bir çalışma yayınladı.

DAVA 5

1 EYLÜL 2005

Adalet Bakanlığının tütün endüstrisine karşı yürüttüğü haraççı davaya müdahale etmesine izin verilen altı halk sağlık grubu, çarşamba günü yargıç Gladys Kessler'dan hükümetin önerdiği çözümleri güçlendirmesini isteyen bir dava açtı. Dava; Amerikan Kanser Derneği, Amerikan Kalp Derneği, Amerikan Akciğer Derneği, Amerikan Sigara İçmeyenlerin Hakları, Ulusal Afrikalı Amerikalılar Tütün Önleme Ağı ve Tütünsüz Çocuk Eylem Fonu tarafından açıldı. Müdahale eden sağlık grupları tarafından önerilen çözümler şunları içermektedir:

- Hükümetin önerdiği beş yıllık, yılda 2 milyar dolarlık bir program yerine sigara içenlerin % 10'undan daha azı sigarayı bırakmak istediklerini söyleyene kadar devam edecek olan, yılda 4,8 milyar dolarlık bir sigarayı bırakma programı.
- Tütün şirketlerinin; gençlerde sigara kullanımı, düşük katranlı ve hafif sigara ve pasif içicilik alanlarında kamu eğitimi ve karşı pazarlama kampanyasını finanse etmesi için Adalet Bakanlığı (DoJ) tarafından önerilen 400 milyon dolar yerine, on yıl boyunca yılda 600 milyon dolar ödemesi zorunluluğu. Gençlerde sigara kullanımı programı, sigara içme oranları % 5'in altına düşene kadar yürürlükte kalacak ve diğer programlar, sigara içenlerin %90'ından fazlası pasif içiciliğin yanı sıra düşük katranlı ve hafif sigaraların risklerinden haberdar edilene kadar devam edecektir.
- Tütün reklamlarını, genç okuyucu kitlesine sahip yayımlarda veya gençlere açık perakende satış mağazalarında beyaz arka plan üzerine siyah metinle sınırlandırmak, tütün şirketlerinin gençlere dair herhangi bir veri veya kayıt toplamasını yasaklamak ve çocukların maruz kalmasına neden olan tüm marka sponsorluklarını yasaklamak.

- Devamlı içicilerin yanı sıra deneyimleyenlerin de sorumlu tutulduğu sigara kullanım oranlarında günlük yerine aylık seviyeler temel alındığında, gençlerin sigara kullanma oranları 2010 yılına kadar 2003 yılındaki seviyelerden %42 oranında bir düşüş göstermediği takdirde mali cezalar uygulanacaktır.
- Tütün şirketlerinin uygunluğunu denetlemek için mahkeme tarafından atanan Bağımsız Müfettiş için genişletilmiş yetki ve yargı.

Mücadele Devam Ediyor

Haziran 2009'da, Aile Sigara Kullanımı Engelleme ve Tütün Kontrol Yasasının çıkarılması sigara karşıtı kuvvetler için büyük bir zaferdi. Bu, Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi'ne (FDA) tütün endüstrisini düzenleme yetkisi veren bir Birleşik Devletler federal yasasıdır. Bu yasa, FDA'nın nikotini sınırlamasına izin verirken yasaklamasına izin vermiyor. Aynı zamanda dairenin, şeker aromalı sigaraları ve "düşük katran" ve "hafif" gibi pazarlama iddialarını yasaklamasına ve tütün ürünlerine nelerin girdiğini düzenlemesine ve bu maddeleri halka açıklamasına olanak sağlıyor. Yasanın bir ilkesi, reşit olmayanların ve genç yetişkinlerin sigara kullanmasına engel olmak amacıyla tütün paketlerine yeni uyarılar ve etiketler koyuyor. Yasanın geçişi, Amerikan Kanser Derneği tarafından desteklendi ve derneğin yönetim kurulu başkanı bir basın açıklamasında kanun tasarısının "Big Tobacco'yu ürünlerinin içindeki zehirleri açıklamaya zorladığını ve gelecek nesiller için tehlikeli bağımlılık zincirini kırma gücüne sahip olduğunu" belirtti. Derneğin basın açıklaması, yasanın "sigara şirketlerinin sigarada kullanılan tüm maddeleri açıklamasını ve bazı tütün ürünlerinin daha düşük bir sağlık riskine sahip olduğu izlenimini veren "hafif " ve "ultra hafif "gibi kelimeleri kullanmayı bırakmalarını gerektireceğini" de belirtti. Yasa, tasarının "nihayet tütün şirketlerini sorumlu tutacağını ve daha fazla çocuk ve yetişkini bağımlı yapma çabalarını kısıtlamak için büyük bir fırsat sağlayacağını" belirten Amerikan Kalp Derneği tarafından da destek kazandı. (Aile Sigara Kullanım Engelleme ve Tütün Kontrol Yasası, n. d).

- Tabii, bu yasaya tütün endüstrisi tarafından mahkemelerde itiraz edilmesi de beklenen bir durumdu. 2010 yılının ortalarında, çeşitli girişimlere rağmen mahkemelerin izin verebildiği en iyi şey, FDA'nın tütün ürünlerinin reklamında renk kullanımını engelleme hakkını reddetmesi ve FDA'nın, insanların "FDA düzenlemeleri tütünü güvenilir kıldı." söylemlerini engellemesini kısıtlamasıydı. (Tütün şirketleri ve diğerleri şimdi bu tasarının geçmesiyle tütünün artık bir tehlike oluşturmadığını söylüyorlardı!) (AssociatedPress, 2010a).
- Tütün tüketimini ortadan kaldırmak ya da en azından kontrol altına almak için yapılan mücadelenin daha çok yolunun olduğu barizdir. Bu sırada, 440. 000'den fazla Amerikalı her yıl, sigarayla ilişkilendirilebilen hastalıklardan ölüyor (Tütün Kullanımı, n. d). Tütün kullanımı, Birleşik Devletler'de hastalık, sakatlık ve ölümün önlenebilecek tek nedenidir. Olumlu tarafından bakılacak olursa, gençlerin sigara kullanımlarının azaldığına dair birçok işaret var. Bu eğilim sürekli olarak, film veya televizyonlardaki karakterlerin sigara kullanmasının, anlaşma öncesindeki günlere kıyasla çok daha arttığını gösteren başka bir eğilimle test edilmektedir. Sağlık yetkililerinin itirazlarına rağmen, film ve televizyon endüstrileri, konuşma özgürlüğü meselesi olarak görülen bu uygulamadan hiçbir vazgeçme belirtisi göstermiyor. Tütün endüstrisinin yıllarca sigara içmeyi insanların yaşam biçimine olumlu katkıda bulunan bir eylemmiş gibi göstermek için propaganda gücünü kullanmak zorunda kalması ve birçok kişinin özellikle de gençlerin sigara içmeyi hala "cazibeli" bir eylem olarak görmesi göz önüne alındığında, tütünün devam eden zararlı etkilerini ortadan kaldırmak için yapılan mücadelenin sona ermekten çok uzak olduğu görülüyor.

Big Pharma: Pazarlama Hastalığı ve İlaçlar

Tıp, yakın geçmişte dikkate değer adımlar attı. Yeni ilaçlar ve tıbbi prosedürler sayesinde kanser, kalp hastalığı, AIDS, diyabet ve diğer hastalıklara bağlı ölüm oranları azaldı. Aşılar, çocuk felci ve grip gibi hastalıkları engelledi. Hayat sadece uzatılmadı, aynı zamanda çeşitli reçeteli ilaçlarla zenginleştirildi. Öte yandan, farmasötik ürünler için pazarlama ve reklamcılık arttı. Reklamlar sıklıkla insanların hastalık, rahatsızlık ve hatta ölüm korkusu üzerine oynayarak "yeni" sağlık sorunları geliştiriyor. İlaç firmaları, eski ilaçların dışını yenileyip "yeni" ilaç olarak satmanın yanı sıra hastalık da pazarladıkları için eleştirilmektedir. İlaç sektörü, milyonlarca insanı etkileyen sağlık hizmetleri konusunda önemli bir rol oynamasına rağmen, büyük çıkar elde etmekle ilgilenen bir iştir. "Big Pharma" terimi, "siyasal açıdan etkili küresel ilaç sektörü" olarak tanımlanır (http://www.encarta.msn.com/dictionary). *New York Times* 'ın ödüllü araştırmacı gazetecisi Melody Petersen şunları yazdı:

Bir zamanlar en başarılı ilaç firmaları, en parlak bilim adamlarıyla tedavileri arayan şirketlerdi. Şimdi, en karlı ve güçlü ilaç üreticileri en yaratıcı ve saldırgan pazarlamacıları olanlardır. İlaç şirketleri pazarlama makineleri haline geldi (2008, sf. 4).

İlaç firmalarının tartışmaya açık uygulamaları ile ilgili endişeler, kongre komitelerinden, gazetecilerden ve hatta doktorlardan ve tıbbi kuruluşlardan gelmektedir.

Bu vaka çalışması, bazı reçeteli ilaçların yan etkileri veya tehlikeli sonuçlarıyla ilgili değildir. Daha ziyade, Big Pharma'nın dünyadaki en karlı sektör statüsünü korumak için propaganda kampanyası tekniklerini nasıl kullandığını analiz etmeye çalışıyor (Britten, 2008, sf. 3; Yasa, 2006).

Propaganda Kampanyasının İdeolojisi ve Amacı

Çeşitli ilaç firmalarının web sitelerindeki hedef tanımları, "sağlığın iyileştirilmesi", "insan hayatının korunması ve iyileştirilmesi", "yeniliklerin geliştirilmesi", "zorluklarla karşılaşma" ve "yenilikçi ilaçların keşfedilmesi, geliştirilmesi ve sunulması" gibi sözcükleri kullanıyor ama prensip ve strateji beyanları da oldukça büyük işletmeler olduklarını gösteriyor çünkü farmasötikler muazzam karlarını devam ettirmek ya da artırmak isteyen 500 milyar dolarlık bir sektördür (Moynihan&Cassels, 2005). Böylece, Big Pharma'nın ideolojisi ve amacı iki yönlüdür: (1) karları devam ettirmek ve arttırmak ve (2) insan sağlığını iyileştirmek için ilaçlar bulmak ve sunmaktır. Kar amacı, çok güçlü bir teşvik olabilir ve Leonard J. Weber (2006, sf. 7) bize şunları hatırlatıyor:

İlaç firmalarının ürünlerini satmak için yasal olan her şeyi yapabilecekleri konusunda hazırlıklı olmalıyız çünkü yüksek kar göstermek için baskı altında kaldıklarında, her zaman iyi etik uygulamalarda bulunmuyorlar.

Markalı reçete fiyatının sadece yaklaşık % 10'u malzeme ve imalat masraflarını karşılarken geri kalan karlar, reklamlar, sponsorluk, lobiciler, ilaç satış görevlileri, araştırma ve yöneticiler için ikramiyeler ve maaşlara gidiyor. Big Pharma firmaları hastanelere, üniversitelere, tıp fakültelerine, doktor kuruluşlarına ve politikacılara da bağışta bulunuyor (Petersen, 2008). *New England Tıp Dergisi* 'nin eski editörü ve Harvard Tıp Fakültesi profesörü Marcia Angell'e göre, 1990 yılında Menkul Kıymetler ve Borsalar Komisyonu ve ilaç şirketlerinin hissedarlarına sunulan yıllık raporlar, satış gelirlerinin %36'sının pazarlama ve idareye gittiğini ortaya çıkardı. Angell, bu kategorinin "tanıtım ve reklamcılıkla birlikte sektörün 'eğitim' adını verdiği konuyu da kapsadığını" söyledi (2004b, sf. 55). Bu oldukça belirsiz kategori, araştırmadan çok pazarlama içeriyor. Angell'e göre araştırma ve gelişme, bütçenin küçük bir parçasıdır. Jacky Law (2006), ilk 10'da yer alan ilaç firmalarının bu kategorinin % 11'ini araştırmaya ayırdığını gösteren bir çalışmadan alıntı yaparak bunu doğruluyor. 1995 ile 2000 yılları arasında araştırma görevlisi sayısı % 2 oranında azalırken,

pazarlama elemanı sayısı % 59 arttı (Petersen, 2008, sf. 141). Saldırgan pazarlama nedeniyle, Big Pharma firmaları diğer tüm sektörlerden daha fazla kara sahipti. 2002 yılına gelindiğinde, Fortune 500'deki ilk 10'da yer alan ilaç firmalarının toplam karı (35,9 milyar dolar), diğer 490 işletmenin toplamına (33,7 milyar dolar) kıyasla daha fazlaydı (sf. 14). Çoğunlukla propaganda amaçlı olan Big Pharma'nın kampanyası dünyanın parasını ödüyor.

Propagandanın Gerçekleştiği Bağlam: Toplumun Tıbbileştirilmesi

Hastalıkların tedavisi ve önlenmesinde çığır açan buluşlarla ilgili günlük haberlerin olduğu sağlık saplantılı bir kültürde yaşıyoruz. Bize, hangi gıdaların sağlıklı olduğu ve hangi vitaminlerin bizim için yararlı olduğu söyleniyor. Obeziteyle mücadele ediliyor ve devamlı egzersiz öneriliyor. Reklamlar bize her rahatsızlık için bir ilaç olduğunu söylüyor. İngiltere'de bir Avam Kamarası raporu şunları açıkladı: "Toplumun tıbbileştirilmesi olarak tanımlanan şey - her sorunun tıbbi tedavi gerektirdiği inancı - kısmen ilaç sektörünün faaliyetlerine de atfedilebilir" (*İlaç Sektörünün Etkileri*, 2005, sf. 3). İlaçlar kültürde önemli bir rol oynamaktadır ve ilaç firmaları hükümet, düzenleyici kurumlar, endüstri, sağlık kuruluşları, meslek örgütleri, üniversiteler, hasta grupları, doktorlar, hastalar ve finansal piyasalar tarafından belirlenen sosyal olgular haline gelmiştir. Britten (2008) şunları ileri sürdü: "Tıbbileştirme, profesyonellerin sosyal kontrol uyguladığı bir araçtır. İlaç firmalarının, toplumsal sorunları tıbbi olarak yeniden tanımlanmasından kazanacak çok şeyleri var ve ürünlerine yeni pazarlar yaratmak için felaket tellallığı yapmaktan suçlanıyorlar" (sf. 112).

İlaç firmaları daküresel ekonominin önemli bir parçasıdır. Petersen (2008), günlük tüccarlar internet yoluyla para kazanmanın yollarını bulunca, mal uzman-satımında patlamanın yaşandığı 2000'de başlayan bir ekonomik modelden bahsetti. İlaç firmaları, az riskle hızlı bir büyüme sundu çünkü kazançları son 20 yıldır piyasada olanlarınkinden iki kat daha fazlaydı. Büyük kazançlar sağlayan sözde "yeni" ilaçlar aslında yeni isimler ve pazarlama kampanyalarıyla sunulan eski ilaçlardı.

Propagandacıyı ve Propaganda Düzeninin Yapısını Tespit Etme

"Big Pharma" olarak bilinen kolektif şirketin kimliği çok iyi bilinmektedir. Onlar, dünyanın farklı yerlerindeki ilaç firmalarıdır — Bayer, AstraZeneca, Pfizer, Merck, Bristol-Myers Squibb, Novartis, başrahip, GlaxoSmithKline ve Eli Lilly. 2000'de, en iyi 25 ilaç firması büyük bir birleşme içine girdi. 1996'da Ciba ve Sandoz arasındaki İsviçre birleşmesi, dünyadaki üçüncü büyük ilaç firması olan 60 milyar dolarlık "druggernaut" Novartis'i yarattı. 2000 yılında SmithKline Beecham, Glaxo Wellcome ile birleşerek GlaxoSmithKline oldu. Başka birçok birleşme daha yapıldı ve bugün de yapılmaya devam ediyor. Yasanın (2006) belirttiği gibi "güç; yaşlanma, hastalık ve ölüm gibi klasik insan acılarının nasıl göründüğü ve bilim camiasının bu acıları nasıl ele aldığı konusunda büyük etki yaratan firmaların eline geçti" (sf. 33).

Bu firmaların yapısı işletmelere özgüdür. İcra kurulu başkanları (CEO), memurları, yönetim kurulları, danışma kurulları, personel ve elemanları bulunmaktadır. Ayrıca bu firmaların, bu analizin "Özel Teknikler" bölümünde tartışılan bir satış elemanı ve lobiciler ordusu da var.

Hedef Kitle

Big Pharma'nın pazarlama kampanyasının hedef kitlesi, her gün 10 veya daha fazla reklam gören sıradan insanlar (Moynihan&Cassels, 2005, sf. xvi), doktorlar, tıp okulları, tıp öğrencileri, devlet kurumları, kongre üyeleri, sağlık kuruluşları ve haber medyasından oluşuyor. BigPharma'nın milyar dolarlık tanıtım bütçeleri milyonlarca kişiyi hedef alıyor. Amerika Birleşik Devletleri, dünya nüfusunun % 5'inden daha azına sahip ama reçeteli ilaçlarda küresel pazarın % 50'sini oluşturuyor. Amerikalılar, 2005 yılında reçeteli ilaçlar için 250 milyar dolar harcadı. Bu, yeni arabalar ya da yüksek öğrenim için harcadıklarının iki katı. Amerikalıların yüzde 65'i yalnızca reçeteyle satılan bir ilaç kullanıyor (Petersen, 2008, sf. 5). Hedef kitleye ulaşmanın çeşitli yolları var.

Medya Kullanım Teknikleri

Esasen Big Pharma, televizyon, dergi, gazete, internet reklamcılığı ve tıbbi dergilerindeki makaleler gibi çeşitli medya araçlarını kullanmaktadır. Bu doygunluk reklamı olarak bilinir. Weber'in (2006) "ürünlerine dikkat çektikleri tüm yollar, ürünlerinin faydaları hakkında haber yaydıkları tüm yollar ve tedavi kararlarını veren profesyoneller ile kendileri arasında ilişki kurdukları tüm yollar" olarak tanımladığı durumun genel terimi "pazarlama"dır (sf. 4). Buna, satış temsilcilerinin ziyaretleri, "eğitim", örnek ilaçlar, klinik araştırmalar ve bu araştırmaların sonraki yayınları ve politikacılar üzerinde baskı uygulayan lobiciler de dahildir. Medyada kullanılan teknikler ve diğer araçlar bir sonraki bölümde detaylandırılmıştır.

Gölge yazar Tarafından Yazılmış Tıbbi Dergiler

Dergide yayınlanan klinik çalışmalarla ilgili birçok makalenin gölge yazarlar tarafından yazıldığı iyi bilinir, ancak editörler bunu fark ederlerse makaleleri reddedebilirler, ama çoğunlukla bunu fark etmek zordur. Gölge yazar, genellikle yazıyı yazan, ancak yazar olarak listelenmeyen bir tıbbi-iletişim ajansının çalışanıdır. Bir gölge yazar, büyük bir zayıflığı olan bir antibiyotik için bir özet yazması gereken ilk işi hakkında şunları söyledi: Bir doktorun göreceği en yaygın böceklerden biri olan pnömokoklara karşı işe yaramadı. Gölge yazardan, yazdığı bilimsel özette bu konudan kaçınması istendi. Ajansta dolaşan şakanın "Pnömokoklardan bahsetmeyin!" olduğunu söyledi. Listelenen yazar, ödeme karşılığında makaleye saygınlık kazandıran ve çalışmanın yazarı olarak listelenmeyi kabul eden bilindik bir uzman, doktor veya bilim adamıdır. Taslağı, isterlerse düzenleyebilir veya gözden geçirebilirler (Weber, 2006, sf. 125-126). Eski bir gölge yazarın anlattıklarına göre, makalelerde isimlerinin yer alması için para ödedikleri tıp yetkilileri bazen isimlerini yazmadan önce taslağı titizlikle gözden geçirmiş, bazılarıysa hiç değişiklik yapmamış ve isimlerini taslaklara yazmıştı. Ayrıca tıp yetkililerini, isimlerini daha önce yazdırmadıkları makalelere yazdırmaya teşvik eden firmaların bu yetkililerden birini, yeterince uysal olmadığı takdirde kolayca ata-

bileceklerini belirtti (Kassirer, 2005, sf. 33). Gerçek kaynak belirtilmediği için bu bir gri propaganda biçimidir ve bilgiler, propagandacının lehine olma eğilimindedir.

Temmuz 2010'da Birleşik Devletler Finans Heyeti, Glaxo Smith Kline'ın diyabet ilacı Avandia'dan kaynaklanan kalp hastalığı riskini en aza indirgemek için "bilimsel bulguları önemsiz gibi gösterdiğini" tespit etti. Soruşturma, ilaç firmasının ilaç için bir gölge yazma kampanyası kullandığını buldu. Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi, Avandia kullanımını kısıtladı. Gölge yazar tarafından yazılmış makaleler davada tekrar tekrar ortaya çıktı. Avandia'nın açıklamasından önce, Glaxo Smith Kline New York Eyaleti ile birlikte2. 5 milyon dolarlık bir dava açtı. Firmanın, Paxil ilacının çocuklarda ve gençlerde intihara eğimli davranış riskine yol açtığını gösteren, gölge yazar tarafından yazılmış bir makaledeki çalışmaları gizlediği iddia edildi. Gölge yazar tarafından yazılmış makaleyi yayınlayan dergi, *Amerikan Çocuk ve Ergen Psikiyatrisi Akademisi Dergisi*, makaleyi hiçbir zaman geri çekmedi (Elliott, 2010, sf. 27).

Satış Temsilcileri

Yeni ilaçlarla ilgili başka bir önemli bilgi kaynağı da ilaç firmaları için çalışan satış ekibidir. Her gün, 101. 000'den fazla ilaç firması temsilcileri, Amerikalı doktorları ziyaret ediyor. Bu, ofiste çalışan her beş doktora bir satış temsilcisi düştüğü anlamına gelir. Sağlık Stratejileri Grubunun 2005 raporuna göre, birinci basamak hekimleri, ilaç temsilcileri ile haftada 28 defa görüşüyor (Basler, 2008, sf. 26). Britten (2008), ilaç temsilcilerini daha çok gören doktorların sıklıkla yeni ilaçlar yazmaya, hastaların klinik olarak belirtilmemiş bir ilaç yazdırma taleplerini kabul etmeye ve tanıtım literatürüne daha anlayışlı olmaya razı oldukları sonucuna varan iki çalışmadan bahsetti (sayfa 117-118). İlaç firmaları, doktorları ziyaret etmeleri için satış temsilcilere yılda 16 milyar dolar harcıyor. Bir doktora yapılan çağrı ortalama 2 dakikadır ve doktorlar satış konuşmasını dinledikleri için 50 dolar alabilirler. Time-Concepts LLC, ilaç firmalarının bu 2 dakikalık satış konuşmalarını etkin kılmak için tuttuğu şirketlerden biridir. Time-

Consept her defasında muayenehaneye bir satış temsilcisi gönderdiğinde ilaç şirketi 105 dolar öder:50 dolar doktora gider, 50 dolar Time-Concept'te kalır ve 5 dolar doktoru seçen hayır kurumuna gider. Bu tamamen yasaldır (Yasa, 2006, sf. 56). Satış temsilcileri, üzerinde ilaç şirketlerinin adları ve logoları yer alan ilaç numuneleri ve defter, kalem, kupa, zımba gibi hediyeler de verirler ve genellikle her gün doktorlara ve elemanlara öğle yemeği getirirler. Bu, 1. Bölüm'de açıklandığı gibi, bir altpropaganda veya kolaylaştırıcı iletişim şeklidir. Amaç, ilaç firması hakkında olumlu bir izlenim oluşturarak gelecekte destek alabilmek adına dostane bir ilişki kurmaktır.

Fikir Liderleri

Önde gelen doktorlar ve bilim adamları, ilaçları tanıtmak için fikir liderleri olarak kullanılırlar. "Bilgi Aklama" olarak bilinen uygulama, ilaç firmaları genellikle dünyadaki tatil yerlerinin lüks otellerinde düzenlenen bilimsel toplantılara ve konferanslara sponsor olduklarında ortaya çıkar. Doktorlar ve tıp fakültesi öğretim üyeleri toplantı için konuşmacı olarak seçilir ve bunu yaparak da yüksek ücretler alırlar. Bu doktorlar, belirli bir ilaca dair bilindik görüşleri nedeniyle veya ücretlerini ödeyen şirketin ihtiyaçlarına uyum sağlama konusundaki ünleri nedeniyle seçilirler. Toplantıda, konuşmacının konuşması kaydedilir ve saygın bir dergide yayınlanması için bir makaleye dönüştürülür (Horton, (2004, sf. 81). Konuşmacının ücretine ek olarak, doktorlara ücretsiz uçuş, konaklama ve konferans kaydı sağlanmaktadır. B. Carey ve Harris (2008),*New York Times* 'ta psikiyatristlerin diğer doktorlara ilaçlar hakkında konuşma yapmak için ülkeyi gezerek etkinlik başına 750 ile 3500 dolar arasında değişen ücretlerle gelirlerini arttırdıklarını yazdı.

Ayrıca doktorlar, ilaç firmaları için yüksek ücretli danışmanlar ve tıbbi ürün kurulu üyeleri olarak görev yapıyor ve yeni ilaç ürünlerini desteklemeleri için kullanılıyorlar. Bunlar ve diğer doktorlar, Big Pharma'nın "En Önemli Fikir Liderleri" olarak adlandırdığı, diğer doktorların ve meslektaşlarının fikirlerini şekillendiren üst düzey tıp uzmanlarıdır. 'Reklam Kuşağı'; dergi ve mecmualara yerleştirilmek

için yazılır ve hatta planlanan ürünün lansmanı için önde gelen bir pazar oluşturmak adına özel haber bültenleri oluşturulur. (Moynihan&Cassels, 2005, sf. 171). Bazen doktorun tek yapması gereken tek şey, ilaç firması yetkilisi ile pahalı bir yemek yemektir ve bu da danışmanlıkla sonuçlanır.

Gelecekteki fikir liderleri de ilaç şirketleri tarafından elde edilmeye çalışılırlar. Halk Sağlığı Araştırma Grubu'ndan LarrySasish, "Tıp okulunda başlıyor.... Öğrenciler ilk yıl ücretsiz hediyeler, yemekler, geziler elde ediyorlar.... Öğrenciler okulda gelişme gösterdikçe, hediyeler daha değerli hale geliyor" dedi. Eski bir Merck satış temsilcisi olan Gene Carbonoa kendisine, tıp öğrencileri ve doktorlar için elinden geldiği kadar harcama yapması söylendiğini belirtti. Ona hediye etmesi için, golf sopası ve Scotch viski gibi numuneler verdiler (Shally, 2006). Bu analizin *Karşı Propaganda* bölümünde de göreceğimiz gibi, bu uygulamaların çoğu artık hükümet ve mesleki kuruluşlar tarafından düzenlenmektedir.

Sponsorluk

Doktorların desteğini kazanmak için ilaç firmaları tarafından kullanılan bir başka teknik de sponsorluktur. Big Pharma, tıp fakültelerindeki sınıf sandalyeleri ve amfiler için sponsorluk yapıyor. Mesleki toplumlar ve tıbbi toplantılara, genellikle katılanlara seyahat ve konaklama hediyesi verilen bir sponsorluk yapılır. Doktorlar için eğitim seminerleri ve takviye kursları şirket parasıyla ödenmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, ilaç firmaları araştırma çalışmalarına sponsor olmaktadır.

Lobiciler

Big Pharma, Washington'da lobiciliğe diğer sektörlere harcadığından daha fazla para harcadı. National Public Radio, ilaç üreticilerinin 2009'da Nisandan Hazirana kadar lobicilik kongresi için 40 milyon dolar harcadığını bildirdi (Seabrook&Overby, 2009). *Time* Dergisinde, ilaç sektörü için kayıtlı lobici sayısının 1,228 olduğu ya da her kongre üyesi için 2. 3 olduğunu belirtilmişti (Tumulty&Scherer, 2009,

sf. 33). Amerika'nın Farmasötik Araştırma ve Üreticileri (PhRMA), 32 marka ilaç firmasını temsil ediyor ve lobicilik kongrelerine aylık ortalama 2 milyon dolar olmak üzere milyonlarca dolar harcıyor (Seabrook&Overby, 2009). Petersen (2008) şunu yazdı:

İlaç firmaları nüfuz satın almak için servetlerini kullanarak, fiyatlarını ve tanıtım uygulamalarını düzenleme çabalarını sık sık tekrarlamışlardır. Ayrıca sektör, ürünlerinin patentlerden kaynaklanan rekabetten korunma sürelerini uzatan yeni yasalar elde etti. Başka bir kanun, firmaların vergi mükelleflerinin finanse ettiği bilim adamları tarafından yapılan tıbbi keşiflerden kar elde etmesini sağladı. Ve bu yeni tedbirler ilaç firmalarını artırınca; karlar ve diğer yasalar onlara o kadar kazançlı vergi kredisi sağlıyor ki, bir grup olarak diğer temel sektörlere göre çok daha düşük vergi ödüyorlar (sf. 10).

Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi

Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi (FDA), ilaç firmalarına fazlasıyla olumlu baktığı için eleştirildi. İyi finanse edilmemiş ve personel eksikliği olan kurumun müdürü Andrew C. von Eschenbach 2008 yılında, kurumun bir krizle karşı karşıya olduğunu ve "21. yüzyılın gıda ve ilaçlarını düzenlemek için yeterli olmayabileceğini" söyledi (Harris &Berenson, 2008, sf, 2). Sonuç olarak, FDA deneysel ilaçları test etmiyor ama testlerinin sonuçlarını bildirmeleri için ilaç üreticilerine bel bağlıyor. 2004 yılının yazında, FDA'nın baş hukuk müşaviri Dan Troy, FDA onları savunmaya yardım edebilsin diye, ilaç firmalarını onlara karşı açılan davalar ile ilgili bilgilendirmeye davet ettikleri için eleştirildi (Yasa, 2006, sf. 16). 1992'de Kongre tarafından kabul edilen Reçeteli İlaç Kullanıcı Ücreti Yasası (PDUFA), ilaç onayını hızlandırmak için firmaların FDA'ya ücret ödemesine müsaade ediyor ve böylece kurum, düzenlemesi gereken sektör tarafından kısmen finanse ediliyor. Sonuç olarak, FDA yeni ilaçları gereğinden fazla bir hız ve hevesle onayladığı için "sektörün uşağı" olarak anılmaya başladı. *İngiliz Tıp Dergisi* 2002'de bir kapak konusunda "FDA'nın sahibi kim? İlaç sektörü mü insanlar mı?" diye sordu. (Moynihan&Cassels, 2005, sf. 165-166) Petersen (2008), FDA'nın ilaç firmalarının yeni ilaç-

ların piyasada bulunanlardan daha iyi olduğunu kanıtlamalarını zorunlu kılmayarak "ben de" ilaçlar üretmesini kolaylaştırdığına dikkat çekti. 1990 ile 2004 yılları arasında onaylanan 1.100 ilaç arasından sadece 400 tanesi gerçekten yeniydi (sf. 142). FDA görünüşte ilaç sektörünün baskılarına boyun eğmiş olsa da, ilaçların etkililiği veya güvenliği, yanıltıcı iddialar ve ürün etiketlemesinde yer almayan ilaç kullanımları için yapılan tanıtımlarla ilgili ihlaller yayınladı. FDA Kongre tarafından kontrol ediliyor, bu nedenle Kongre üyesi lobicilerin etkisi altındadır.

Haber Medyasını Hedefleme

Temel bir strateji; hastalık, hastalığın yayılması ve diğer endişe verici rahatsızlıklar hakkında izleyici korkuları yaratmak için tasarlanmış hikâyelerle haber medyasını hedeflemektir. Aslında ilaç firmaları tarafından istihdam edilen sözde "bağımsız uzmanlar"ın söyledikleri, çıkan en yeni ilaçlar hakkında pozitif bir tutumla medya kuruluşları sağlayan halkla ilişkiler firmaları aracılığıyla aktarılıyor (Yasa, 2006).

Hedef Kitlenin Çeşitli Tekniklere Yanıtı

Halk, televizyonda verilen tüketiciye yönelik ilaç reklamlarına olumlu yanıt verdi. *Prevention* Dergi'sinin 2002 tarihli bir araştırması, televizyondaki veya dergilerdeki farmasötik reklamları gören her üç tüketiciden birinin reklamı yapılan ilaç hakkında bir doktorla konuştuğunu ortaya çıkardı. Bu, o yıl 53 milyondan fazla hastanın medyada reklamı yapılan ilacı talep ettiği anlamına gelir (Wamsley, 2006). Öte yandan, Big Pharma'ya halktan gelen eleştiriler de artmaktadır. 2005'te Kaiser Aile Vakfı tarafından 1.200 Amerikalı'ya yapılan bir anket, %70'lik bir kesimin, ilaç firmalarının karlarını insanlardan daha çok önemsediği konusunda hemfikir olduğunu ortaya çıkardı (Weber, 2006, sf. 1). Hekimler de bu durumu eleştirdi ve ilaç sektörü uygulamalarına karşı gruplar oluşturdu. Ayrıca doktorlar, tıp dergisi editörleri, tıp fakültesi öğretim üyeleri ve Pulitzer ödüllü gazeteciler gibi saygın yazarlar tarafından yazılan son zamanlarda yayınlanan birkaç kitap, Big Pharma'nın etik olmayan uygulamalarını belgeledi. Weber (2006, sf. 3-4) durumu şöyle özetliyor:

İlaç sektörü zengin ve güçlü kalırken, eleştirmenlerin sesleri gittikçe güçleniyor ve yükseliyor. Eleştirmenlerin mesajı açık: İlaç sektörü, şirket karı arayışındayken çoğunlukla tıp uzmanlarının suç ortaklığıyla, kalitesiz tıbbi bakıma neden olabilecek ve çoğunlukla da neden olan uygulamalar içine giriyor ve gereksiz yere fazla maliyeti olan tedavilere neden oluyor.

Karşı Propaganda

Big Pharma'nın uygulamalarına karşı çıkmak için iki grup organize oldu: Pharmed Out, uygun olmayan farmasötik tanıtım uygulamalarına karşı koyma amaçlı bağımsız bir projedir. Web sayfasında (http://www.pharmedout.out), reçeteli ilaç sorunları ile ilgili güncel bilgiler bulunmaktadır. 2000 yılında, Columbia Üniversitesi Tıp Merkezi'nden Dr. Bob Goodman tarafından, tüketicileri eğitmek ve doktorlara ilaç temsilcilerinden hediye almama sözü verdirmek için No Free Lunch kuruldu. Birçok doktor ve eski farmasötik üyeleri, ilaç pazarlamaya karşı durmada seslerini çıkarmaya başladılar. Amerikan Tıp Fakülteleri Derneği, 129 ABD tıp fakültesi ve ilaç sektörü arasındaki ilişkiyi yönetmek için bir model politika üzerinde çalışıyor. Politika; ücretsiz yemek, hediye, seyahat, gölge yazarlık ve ilaç sektörü sponsorluğunda olan konuşmacıları yasaklamayı içeriyor. Harvard'dakiler gibi tıp fakültesi öğrencileri, profesörlerin ilaç sektörüyle olan bağlarını ifşa etme zorunluluğunu güvence altına aldılar (D. Wilson, 2009). Harvard Tıp Fakültesi'ne bağlı araştırma hastaneleri, ilaç firmalarının yönetim kurulunda yer alan üst düzey yetkililerin dış ödemelerine kısıtlamalar getirdi (D. Wilson, 2010). ABD Adalet Bakanlığı, medeni ve cezai uygulamalar için, doktorları tatil yerlerine götürerek, masraflarını ödeyerek, ikramiye sağlayarak onaylanmamış ilaç kullanımı tanıtımı yaptığı için Pfizer'e2. 3 milyar dolar ceza verdi (Associated Press, 2009). Birkaç eyaletteki (Vermont, Maine, Batı Virginia, Kaliforniya, Minnesota ve Washington DC) kanun koyucular, firmaların doktorlara verilen hediyeleri ihbar etmelerini gerektiren kanun tasarıları oluşturdular. Pennsylvania ve Güney Carolina, eski ilaçları ve jenerikleri tartışmak amacıyla doktorları ça-

ğırmak için kendi satış temsilcilerini işe aldı (Basler, 2008). ABD Kongresi'nde, ilaç firmalarının reklam ve tanıtım giderlerinin vergi indirimini reddetmek için faturalar yazılıyor ve tanıtılıyor (Bkz.: sf. 1763 [Amerikalıları İlaç Pazarlamadan Koruma Yasası], 2009). İnsanlar propaganda uygulamaları hakkında daha da bilinçlenmeye başlayınca, onlara karşı harekete geçmeye başlanıyor.

Etkiler ve Değerlendirme

Big Pharma'nın sağladığı karlar göz önüne alındığında, propaganda kampanyasının amacı yerine getirilmiştir. Belki de, stratejileri ve teknikleri o kadar yaygınlaştı ki artık şeffaflaştılar. Bilgi akışı, kontrol altına *alınamaz* çünkü özgür bir toplumda yer alıyor. Dürüstlüğe önem veren iyi gazetecilik ve tıp uzmanları, bu çalışmada detaylandırılan uygulamalar hakkındaki bilgilerimize katkıda bulunmuştur. Reform gerçekleşiyor. İlaç sektörü, insanlara yardım etmektense kar elde etme arayışlarına girmediği sürece esenliğimiz için gereklidir. Sektörün en sert eleştirmenlerinden Dr. Marcia Angell'in yazdığı gibi: "Tüm fazlalığına rağmen bu, kendinden kurtulması gereken önemli bir sektördür" (2004a, sf. 237).

Kiralık Uzmanlar: Pentagon Propaganda Makinesi

20 Nisan 2008'de,*New York Times*'ta "Pentagon'un Televizyon Analistleri Arkasındaki Gizli Eli" başlıklı uzun bir yazı yayınlandı. David Barstow tarafından, 8. 000'den fazla belgenin incelenmesinin ardından yazılan bu makale, Bush Yönetimi'nin ve özellikle de Pentagon'un, Irak konusundaki anlaşmazlık hakkındaki toplumsal tartışmayı etkilemek için nasıl gizlice "Truva Atı" propagandası yaratmaya başladığını ortaya çıkardı. "Pentagon Askeri Analist Programı" isimli bu çaba, 2002 yılının başında başlatıldı ve amacı, "olası bir Irak istilasına" karşı tedbirli bir halk olduğunu göstermeyi sağlamak için "en nüfuzlu kişileri" işe almaktı. Operasyonun birincil amacı, bağımsız analist olarak sunulan emekli komutanların ağ ve kablolu televizyon görüntüleri hakkında bilgilendirme yaparak yönetimin konuşma konularını Irak'a yaymaktı. Katılımcılardan biri olan eski bir NBC as-

keri analisti Kenneth Allard, bu çabaya "steroidler konusunda psikolojik harekat" adını verdi. Bu program hükümetin, kamuoyunun algı ve tutumlarını değiştirmeye yönelik kasıtlı bir girişimle medyayı nasıl kullanabileceğinin mükemmel bir örneğidir.

Propagandacılar

Barstow'un ifşasında açıkça tanımlanmış birkaç propagandacı vardı. Politika, Savunma Bakanı Donald Rumsfeld'in ofisinde başladı ve daha sonra Kamu İşleri Savunma Bakanı Yardımcısı Victoria (Torie) Clarke tarafından uygulanmaya başlandı. Bu kasti propaganda stratejisinin istekli katılımcıları, Pentagon'un mesajını üst düzey yetkililere erişim karşılığında yaymaya katılmayı kabul eden analistlerdi. Son olarak, televizyon ağı ve bu "konuşan kafalar"dan sürekli faydalanan kablo ağları, bu inşa edilmiş propaganda mesajlarını yayan kanallardı. Sonunda Barstow tarafından ifşa edilince 2002 ve 2008 yılları arasında bu stratejinin uygulanmasına izin veren şey, bu kaynağın yaratıcısı (Rumsfeld ve Clark), yayıcısı (uzmanlar) ve kanalın (televizyon ağı) birleşimiydi (Barstow, 2008). (Unutulmamalıdır ki, Pentagon'un paralı propagandacılar meselesi daha önce başkaları tarafından gündeme getirilmişti; ama o 8. 000 belge için Bilgiye Erişim Özgürlüğü Yasası talep edilmesiyle programın tam kapsamını açığa çıkarmayı mümkün kılan şeyNew York Times makalesidir.)

Torie Clark, bu programın en önemli planlamacısıydı. Eski bir halkla ilişkiler yöneticisi, doymamış bir haber kültüründe, düşüncenin en iyi, otoriter ve tamamen bağımsız olarak algılanan sesler tarafından yönlendirildiğini savunan "bilgi hakimiyeti" kavramını geliştirdi. 11 Eylül'den bile önce, işe uzmanalım programını başlatmıştı ancak sonraki aylarda, ağlar kendi dört yıldızlı uzmanlarıyu ellerinde tutmak için acele edince yeni fırsatlar gördü. Clarke'a göre, askeri analistler "yetkili, birçoğu savaş kahramanlarını süslemiş, hepsi kitlesel izleyicilere ulaşan" - "en nüfuzlu kişilerdi" (Barstow, 2008). Clark bu analistlerin, çoğunlukla ağ muhabirlerinden daha fazla yayın süresi olduğunu belirtti. Daha da önemlisi, izleyicilerin olayları nasıl yorumlamaları gerektiğini düzenliyorlardı. Yönetimin üzerinde pek

kafa yormadığı başka bir yön vardı ve bu, analistlerin birçoğunun Irak savaşı için önemli bütçe artışları bekleyen büyük askeri sektörler için de çalıştığıydı.

Önceki yönetimler, eski askeri analistlerle ilişki kurmak için küçük ölçekli girişimlerde bulunmuşlardı, ancak Clarke'in ekibinin aklında olan büyük ölçekli programa benzer hiçbir şey yoktu. Clarke'ın yardımcılarından biri olan Don Meyer, "analistleri halkla ilişkiler baskısının odak noktası haline getirerek savaş için bir dava hazırlamak amacıyla 2002 yılında stratejik bir karar alındı. Gazeteciler ikincildi." diye belirtti. Ayrıca düzenli basını askeri analistlerden ayrı tutmaya karar verildi. Bu şekilde, askeri analistlerin ihtiyaçları, düzenli basın görevlileri tarafından değil, küçük bir grup siyasi görevli tarafından karşılandı.

Pentagon program sırasında, bazıları kısa bir süreliğine katılmış olsa da, 75'ten fazla emekli subayı işe aldı. En büyük askeri birlik, NBC ve CNN'le birlikle Fox News'e bağlıydı ama CBS ve ABC analistleri de dahildi. Radyo talk şovlarına katkıda bulunmuşlar ve serbest kürsü sayfası parçaları da yazmışlardı. *New York Times* tarafından ortaya çıkarılan belgelerde bu gruptan "mesaj gücü çoğaltıcıları" olarak bahsediliyordu. Bu grup, bu propaganda stratejisini uygulamakla görevlendirilmiş, elle seçmiş askeri analistlerden oluşuyordu.

Hedef Kitle

Bu propaganda kampanyasının hedef kitlesi Amerikan halkıydı. Daha spesifik olarak, Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan saldırı sonrasında Irak'la savaşa girme kararına katılmayan Amerikan halkının bir parçasıydı. 2002 yılının başında yapılan anketler, birçok Amerikalının 11 Eylül saldırılarıyla açıkça bağlantısı olmayan bir ülke olan Irak'ı işgal etmekten huzursuz olduğunu gösterdi. Bu, analistlere verilen ilk görevlerden biriydi: Amerikan halkını, Saddam Hüseyin'in Birleşik Devletler için bir tehlike ve dünya barışına bir tehdit olduğuna ikna edin. Analistlere bir dizi üst düzey bilgilendirme yapıldı ve belirli konuşma konuları verildi. Televizyonda defalarca tekrarlanan temel mantra "Irak, kimyasal ve biyolojik silahlara sahipti, nükleer silahlar

geliştiriyordu ve bir gün bazılarını El Kaide'ye sokabilir" idi. Cevap, Saddam Hüseyin'den kurtulmak isteyen Irak halkı için nispeten hızlı ve ucuz bir "kurtuluş savaşı" olacak bir istilaydı.

Yönetim, Amerikan halkının konuyla ilgili duygularını dikkate almadan Irak'ı istila etme fikrini aklına koyduğu için, bu kampanyanın kamuoyundaki gerçek etkisini ölçmek zordur. Bununla birlikte, bu konuşma konularının sabit barajının, kitlenin önemli bir bölümüne intibak ettiği ortadadır. Elbette, böyle silahlar bulunmadığında idarenin aleyhine dönen tam da bu mantraydı ve 2004 yılı Mart ayında Beyaz Saray Muhabirler Yemeği'nde Başkan George W. Bush'un, Oval Ofis'te dolanarak "kitle imha silahları" arayan fotoğraflarını göstermesi de dâhil olmak üzere sayısız alayın konusu oldu. (Başkan Bush'un şakası, Irak Savaşı'nda savaşırken ölenlere karşı duyarsız olduğu gerekçesiyle muhalifleri tarafından açıkça eleştirildi.)

Benimsenen Çeşitli Teknikler

Bu propaganda kampanyasını uygulamak için gereken temel teknik basitti. Bu "otorite sesleri" üst düzey yetkililer tarafından geniş kapsamlı bilgilendirilmiş, bu seslere belirli konuşma konuları verilmiş, bu sesler çeşitli medya kuruluşlarına atanmıştı. Hükümete erişim izinlerinin olması, televizyon ağları tarafından yaygın bir şekilde kullanılmalarında önemli bir etmen oldu çünkü özel olarak hazırlanmış olsa da, başka türlü elde edilemeyen bilgiler sağlıyorlardı.

Clarke'ın kadrosu, analistlerinin mesajı iletme konusunda ne kadar başarılı olduklarına çok şaşırmıştı. Onlardan biri şunları söyledi: "Onların mesajlaştığını görebiliyorduk.... Sekreterin [Rumsfeld] ya da teknik uzmanların söylediklerini harfi harfine aldıklarını görebiliyorduk. Ve bunu defalarca söylüyorlardı." Bazı günler, "Tıkladığımız her istasyonda, bizimkilerden biri mesajımızı iletiyor oluyordu. Onlara bakıp 'Bu işe yarıyor' derdik" diye ekledi (Barstow, 2008).

Benimsenen stratejiler arasında, seçilen analistleri Guantanamo Körfezi gözaltı merkezi ve Irak gibi önemli yerlere geziye götürmek vardı. Bu "turlar", bu tartışmalı yerleri mümkün olan en iyi şekilde sunmak için erkenden titizlikle ayarlanmıştı ve analistler Birleşik

Devletlere döndüklerinde usulüne uygun bir şekilde parlak raporlar hazırlamak zorundaydı. 2003 yılının sonlarında açık bir şekilde kötüye giden bir durum karşısında bile, bu analistler hala takviyenin gerekli olmadığını ve "düşmanın" geri çekildiğini, yalnız kaldığını ve kaçtığını söyleyen Beyaz Saray repliğini tekrarlıyorlardı. Barstow'un keşfettiği, 2005 yılından bir muhtıra, analistlerin neden bu kadar başarılı görüldüklerini açıklıyor. Grubun Irak'taki gezilerinden birinde gruba eşlik eden bir Pentagon yetkilisi gözlemlerine dayanarak, analistlerin ordunun kapsama alanı üzerinde daha büyük bir etkisi olduğunu söyledi. "Yalnızca haberleri duyurmakla kalmayıp, sorunlar hakkındaki görüşleri de etkiliyorlar" diye yazdı (Barstow, 2008).

Karşı Propaganda

Analistlerin mesajlarıyla mücadele etmek için hiçbir belirgin, düzenli bir karşı propaganda yapılmadı. Her zaman olmasa da genellikle, bir televizyon şovunda muhalif bir bakış açısı sunacak başka bir "konuşan kafa" olurdu, ancak bunlar genellikle fikir şovları olarak adlandırılanlarla sınırlıydı. Çoğu zaman analistler, haber şovlarında gerekli bilgileri vermeleri için kullanılırdı ve bu formatta, konuşma konularını anlaşmazlık yaratır korkusu olmadan sunabilirlerdi. Bununla birlikte, 2004'ten sonra Irak'taki durum kötüleşince ve başarılı, hızlı ve kolay bir "kurtuluş savaşı" görüşü soldukça, "gerçek" gazeteciler tarafından sağlanan giderek olumsuzlaşan yayın alanı karşısında olumlu bir bakış açısı kabul ettirmeye çalışmak giderek zorlaşmaya başladı. Vietnam Savaşı'nda yaşananlara benzer şekilde, propagandacı konuşma konuları, bütün gün televizyon ekranlarında gösterilen Irak'taki kaos resimlerine yenik düşmüştü.

Analistler, gerçeği konuştukları takdirde, Pentagon'a olan değerli erişimlerini kaybedeceklerinden korkuyorlardı ve bunun sonucunda da birçoğu için, potansiyel karlı sözleşmeleri tehlikeye atma riski söz konusuydu. Barstow tarafından aktarılan bir analist, "bazı dört yıldızlıların arayıp 'Sözleşmeyi feshet.'" demesinden korktuğu için bazen televizyonda dilini tuttuğunu söyledi. Pentagon yetkililerinin analistleri, Irak güvenlik güçlerinin kaydettiği ilerleme hakkında

yanlış bilgilendirdiğine inandığını belirtti ve "Oyuna getirildiğimi hemen anlarım." dedi. Ancak, bu görüşü televizyonda paylaşmadı.

Gazeteci ve savaş karşıtı eylemciler, uzun zamandır Pentagon konuşan kafalarının özel erişim ve ayrıcalıkları olduğundan şüpheleniyorlardı, ama bu iddiayı destekleyecek yeterli kanıt sağlayamıyorlardı. Barstow'un, Pulitzer Ödülü kazanan bu konuyla ilgili makaleleri, konuyu halkın bilgisine sundu ve bu, bir sansasyonla sonuçlandı. Ancak konu, televizyon ağlarının bu propaganda kampanyasına yardım etmek için gönüllü suç ortakları olduğuyla ilgilenirken, yayın araçlarındaki yayın alanı sınırlıydı ve hemen hemen hiç yoktu. Başlangıçta CBS, Fox News ve NBC analistlerle olan ilişkileri hakkında yorum yapmadı, bu sırada ABC ve CNN durumu araştırdıklarını belirten bildiriler yayınladı.

Sonuçları

Ayrıca, bir soruşturma için Kongre üyeleri tarafından acil bir çağrı yapıldı ve sonunda, Ocak 2009 yılında Savunma Bakanlığı (DoD) Genel Müfettişi iddiaların çoğunu reddeden bir rapor yayınladı. Bununla birlikte, Mayıs 2009'da (şu anda Obama Yönetimi altında olan) bakanlığın genel müfettiş yardımcısı Donald M. Horstman, bir iç denetleme sonucunda raporun "kabul edilmiş kalite standartlarını karşılamadığını" ve "yetersiz ya da ikna edici olmayan bir tarafsızlık deliline dayandığını" bulduğunu belirterek ilk bakanlık soruşturma raporunu reddetti. Horstman'ın söylediğine göre teftiş, analist programını tasarlayan ve yöneten Pentagon yetkililerinin bakanlık soruşturmacılarıyla konuşmayı reddettiğini gösterdi. Ayrıca teftiş, soruşturmanın yönteminin ciddi şekilde kusurlu olduğunu tespit etti. Horstman, analist programı sonlandırıldığından ve onu denetleyen üst düzey yetkililer artık bakanlık için çalışmadığından, raporun yeniden yayınlanması için ek araştırmaların yapılmayacağını da sözlerine ekledi (Barstow, 2009).

2009 yılının Temmuz ayında ABD Baş Müfettişi adına konuşan ABD Sayıştay baş hukuk müşaviri Daniel Gordon, Pentagon'un televizyon haber analisti olarak çalışan emekli askerlere yasaları çiğne-

meden savaş bilgilendirmelerine erişim vererek, kamuoyunu olumlu yönde etkilemeye çalıştığını itiraf eden bir rapor yayınladı. Gordon'a göre, 2002 yılından 2008 yılına kadar olan mali savunma ödenekleri paranın "Kongre tarafından yetki verilmeyen tanıtım veya reklam amaçları için kullanılamaz" olduğunu gösteriyor. "Orijinal Barstow hikayesinde Pentagon'un sözcüsü Bryan Whitman gazeteye, programın "Amerikan halkını bilgilendirme amaçlı içten bir girişimden başka bir şey olmadığını" söyleyerek kanundan kaçındıkları iddiasını reddetti. Gordon, bu yoruma değinmedi ancak Pentagon'un gelecekte benzer programlar başlatmadan önce iki kez düşünmesi gerektiğini belirtti.

Gordon şunları söyledi: "Bakanlık, emekli subaylarla olan bağlarını anlaşılır bir şekilde değerlendirirken biz, bakanlığın şuan sona ermiş olan programa benzer herhangi bir şey yapmadan önce halkla ilişkiler çabalarının bütünlüğünü ve kamu güvenini korumak ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin şeffaflığını sağlamak için ek politika ve prosedürlerin uygulanması gerekip gerekmediğini değerlendirmesi gerektiğine inanıyoruz." (Pentagon Askeri Analist Programı, n.d).

Soru şu; bu tip sistematik, organize bir propaganda faaliyeti yine kamuoyunu kendi amaçları doğrultusunda kullanmaya çalışan farklı bir yönetim altında tekrarlanacak mı? Cevap belirsiz. Diana Farsetta, PRWatch.org sitesinde yazarak bir yorumda bulundu: "Pentagon'un uzmanlık programının yasallığı konusunda karar verirken sayıştayın en tahrip edici bilgileri dikkate almamasının nedeni belirsiz. Şeffaflığı ve demokratik değerleri baltalayan hain bir halkla ilişkiler taktiğine geçiş vererek, sayıştayın gelecekte benzer aldatıcı kampanyaların önünü açtığından endişeleniyorum." (Farsetta, 2009).

Notlar

1. Victoria O'Donnell'in yapmış olduğu Kadınlar, Savaş ve İş: İkinci Dünya Savaşı sırasında Tersanelerdeki Verimlilik Alanını Biçimlendirmek, adlı filmin, derste kullanıma uygun 42 dakikalık bir sürümü bulunmaktadır. İletişim: KUSM-TV, Montana Eyalet Üniversitesi, Bozeman, MT 59717-3340. Sipariş vermek için 800-406-6383 numaralı telefonu arayın veya http://www.shop.montana.pbsf.org adresinden online sipariş verin.
2. İlginç bir şekilde bu önerinin bir örneği vardır. 1930'larda Kongre, yatırım amaçlı menkul kıymetler satıcılarının saldırgan ve tahrik edici reklamlarına, hisse senedi ve tahviller için verilen tüm reklamlarda fotoğraf ve görüntüleri yasaklayarak karşılık verdi. Ortaya çıkan reklamlar, yalnızca teklif sunan komisyoncuların listelerini içeriyordu.
3. 1984 tarihli İlaç Fiyat Rekabeti ve Patent Süresi Yenileme Yasası, jeneriklerin markalarla aynı aktif maddelere sahip olmasını ve aynı hızda, güçte ve yoğunlukta olmalarını gerektiriyor (Mann, 1997).

8

Propaganda Sürecinin Bir Modeli

Propaganda bir iletişim biçimidir ve bu nedenle bir süreç olarak tasvir edilebilir. Propaganda süreci modeli; sosyal-tarihsel bağlam, hükümetin, ekonominin, olayların, toplumun ideolojisinin ve mitlerinin oluşturduğu bir kültürel çerçeve, bir kurum, propaganda ajanları, iletişim araçları, sosyal ağ ve halktan oluşur. Modern toplumlarda propaganda hakkında yapılan genellemeler, bu kitap kapsamında tartışılan olaylara ve kavramlara dayanmaktadır.

Bu bölüm, önceki bölümlerde tartışılan olaylardan, fikirlerden ve kavramlardan doğup gelişen birtakım genellemelere dayanmakta ve bir propaganda modeli sunmaktadır. Bu bölüm ayrıca, propagandanın bir süreç olarak tanımlanabilen bir iletişim biçimi olduğu iddiamızı teyit eder.

Propaganda Sürecinin Bir Modeli

Şekil 8.1' deki propaganda modeline bakıldığında, propaganda amaçlı iletişim gelişiminin bir sosyal sistem içerisindeki bir süreç olarak tasvir edildiği görülmektedir. Önceki bölümlerde gördüğümüz gibi, propagandanın kendisi karmaşık olduğundan, bu model de karmaşıktır. Propaganda süreci, propaganda yapan kişi, çeşitli iletişim araçları ve sosyal ağdan oluşan, bir kurumla başlayıp toplumda veya toplumda belirli bir hedef kitleden bir yanıt alma imkanı ile biten bir network sistemi yoluyla bir dizi mesaj halini alır. Mesaj akışı, sosyal-tarihsel bir bağlam içine yerleştirilmiş kültürel çerçeve içerisinde gerçekleşir. Bu nedenle model, sosyal-tarihsel-kültürel bir çer-

çeve içinde bulunan belirleyici niteliklerin çokluğu içerisinde, propaganda amaçlı iletişim sürecini incelemenin gerekliliğini göstermektedir. Kurumdan halka doğru gerçekleşen propaganda akışının kültürel çerçevenin unsurlarından beslendiği veya bu unsurları beslediği birtakım kanallar vardır. Öyle ki bu kanallarda propaganda akışı, kültürel çerçeve ile kurum, medya ve halk arasında iki yönlü olarak gerçekleşmektedir.

Bu akış, propagandanın gerçekleştiği süreç boyunca herhangi bir noktada, kültür üzerinde potansiyel bir etkiye sahip olduğunu ve kültürün de dolayısıyla propaganda süreci üzerinde şüphesiz bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Sosyal-Tarihsel Bağlam

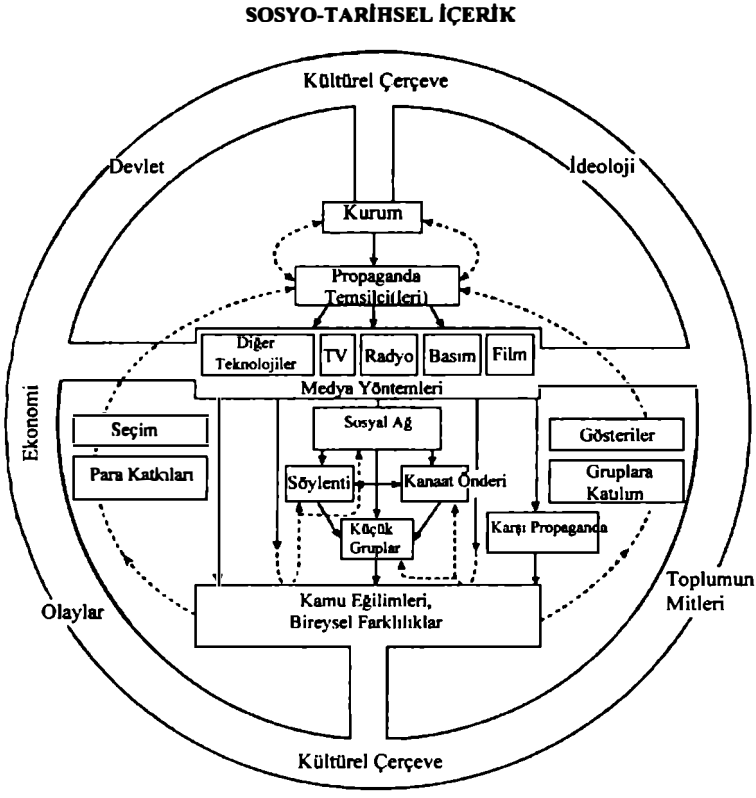
Propaganda sosyal olarak belirlenmiş bir süreçtir. Sosyal-tarihsel bağlam, propaganda yapma güdüsünü kamçılayan ve hatta bunu gerçekleştirmek için bir iletişim "tarzı" sunan bir miras oluşturur. Propaganda sürecinin nasıl işlediğini anlamak için mevcut sosyal-tarihsel bağlamın, propagandanın çalışmasına nasıl izin verdiğini düşünmek gerekir. Ortaya çıkan propaganda, propaganda eyleminin başlamasından çok önce var olmuş güçlerin ürünüdür ve aynı zamanda o güçler tarafından kontrol edilmektedir. Bu nedenle, propagandanın ortaya çıkış şekli ile kullandığı yöntemler toplumdan topluma farklılık gösterir.

Propagandacı; (tarihsel figürlerden) geçmiş modellerden, daha önce kullanılmış yöntemlerden ve mevcut propaganda amaçlı eylemlerdeki dürtülerden etkilenir. Örneğin, özgürlüğün ölmeye değer olduğu fikri, Amerikan Devrimi döneminde Patrick Henry'nin "Bana ya özgürlük verin ya da ölüm" konuşmasının temelini oluşturdu. Aynı düşünce, yaklaşık 200 yıl sonra anti-komünist bir slogan olan "Better dead than Red" (komunist olmaktansa ölmek daha iyidir) sloganının ortaya çıkması için gerekli dürtüyü sağlamıştır. Bir başka kültürde, Ortadoğu'da, günümüz propagandası yedinci yüzyılda Muhammedilik'in (Hz. Muhammed İslamcılığı) temellerinin atıldığı ve hemen ardından İslam dininin yayıldığı sosyal-tarihsel bağlama

kadar izlenebilir. 13 yüzyıl sonra Muhammed'in müritlerini, kâfirlerin inançlarını değiştirmekle görevlendirmesi ve onlara inançları uğruna savaşıp canlarını feda etmeye hazır olmalarını emretmesi hala Muhammedilik propagandasını şekillendirmeye devam etmektedir. İsyancılar, Amerikalıların "intihar eylemleri" olarak nitelendirdiği eylemler gerçekleştirdiklerinde, bu amaç uğrunda bir şehit olarak cennete gideceklerine inanıyorlar. Bu yüzden her propagandanın tarihi bir temeli vardır; ancak, her propaganda eylemi tarihte belirli bir zamanda gerçekleşir ve kendi çağının bir ürünüdür. Adolf Hitler'in propagandasının Almanya'da refahın hakim olduğu bir zamanda başarıya ulaşması pek mümkün değildi. Geçmiş ve şimdiki zaman, propaganda modelinin iç dinamiklerini şekillendirir.

Propagandanın akışı, zamanın koşullarına ve medyanın ulaşılabilirliğine bağlıdır. Bugün internetin, özellikle de Facebook ve Twitter üzerinden yaygın olarak kullanılması, önceki zamanlara kıyasla çok daha geniş çapta bir iletişim sağlamıştır. 16. yüzyılda, Martin Luther'in hedef kitlesine ulaşma yeteneği, matbaanın icadı ile mümkün oldu. Eğer zaman ve koşullar uygunsa propagandacı, Nietzsche'ye göre, "meyveler olgunlaştığında ağacı sallamaktan başka hiçbir şey yapmayan bir kahramandır".

Resim 8. 1: Propaganda Sürecinin Modeli



Kültürel Çerçeve

Kültür, sosyal-tarihsel bağlamı içerir. Kültürü, burada sunulan kavramları açıklığa kavuşturmak amacıyla sosyal-tarihsel bağlam içinde tanımladık. Modeldeki kültür unsurlarını, süreç ve kültürel çerçeve arasında gidip gelen kanalları içeren ve propaganda akışını çevreleyen bir çerçeve olarak gösterdik. Kültürel çerçeve, mesajların gönderildiği ve alındığı maddi bağlamı oluşturan altyapıdır. Propagandanın nasıl geliştirildiği, kullanıldığı ve karşılandığı kültüre özgüdür. Bir kültürün unsurları - ideolojileri, toplumsal efsaneler, hükümet, ekonomi, sosyal uygulamalar ve belirli olaylar - propagandayı etkiler. Açık ya da kapalı bir toplumu örnek olarak alalım. Bir toplumun, gelişmiş ve verimli iletişim sistemlerinin her geçen gün arttığı bir dünyada tamamen "kapalı" kalması gittikçe zorlaşsa da,

Kuzey Kore gibi bazı ülkeler hâlâ dışarıdan gelen bilginin vatandaşlarına ulaşmasını kasıtlı olarak önlemektedir. Sovyet komünizminin çöküşünden sonra giderek daha fazla izole olan Kuzey Kore komünist hükümeti, ideolojik nedenlerden ötürü dünyanın geri kalanına sırtını döndü ve kendini soyutlamasının sonuçlarına katlanmaktadır. Kuzey Kore hükümeti tüm iletişim araçlarını kontrol etmekte ve dışarıdan bilgi erişimi üzerinde sıkı kontroller uygulamaya devam etmektedir. Bunun sonucunda hükümet propagandası, Kuzey Kore'de hayatın her alanına hükmetmekte ve yön vermektedir. Kuzey Kore'nin daha ne kadar bu denli sıkı bir denetim altında kalacağı belli olmasa da, "dışarı"dan gelen mesajların sisteme girmesini önleyen kapalı bir kültür altyapısına sahip bir toplum olduğu aşikardır. Buna karşın açık bir toplum, daha üst düzey yetkililere başvurmadan mesajları kabul eden ya da reddeden daha esnek ve ulaşılabilir medya sistemlerine sahiptir. 1985 sonbaharında, American Broadcasting Company (ABC) [*Amerikan Yayıncılık Şirketi*] ve 20/20 televizyon programının yapımcıları, yapımcının Kennedy ailesiyle olan dostluğu nedeniyle Marilyn Monroe'nun ölümü ve Robert Kennedy'nin bu olayla olan bağlantısı hakkında bir bölüm yapmayı reddederken British Broadcasting Corporation (BBC) [Britanya Yayın Kuruluşu] ise hikayeyi yayınlamayı tercih etti. Açık sistemlerde medya kanallarının çeşitliliği, rakip imajlar ve bunlara kolay erişim, izleyicilerin daha az şüphe etmesini sağlarken aynı zamanda propaganda potansiyeli hakkında daha seçici olmalarına ve endişe duymalarına neden olmuştur.

Ekonomi, malların satışı veya tüketimine göre propaganda akışını belirler. Reklamcılık, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ticari kitle iletişim sistemlerinin yapısını kesin olarak belirler. 19. yüzyılda ekonomi, okuryazarlık düzeyini bile belirledi. Eğer bir millet işçiye ihtiyaç duyduysa, büyük kitlelerin eğitimini desteklemesi daha az olasıydı.

Önceki bölümlerde de gördüğümüz gibi kültür, insanların çoğu zaman nasıl davranmaları gerektiğini anlatan resmi ve gayri resmi kurallar sistemidir. Dolayısıyla insanların davranışları, yeni toplum-

sal efsaneler yaratarak veya ideolojiyi değiştirerek kültürü değiştirebilir.

Propaganda Süreci

Kurum

Bir kurum, genellikle sahip olduğu örgütsel ve finansal güçler nedeniyle bir propaganda başlatır ve teşvik eder. Propaganda, kurumun meşruiyetini, toplumdaki konumunu ve faaliyetlerini sürdürmek gibi nedenlerden dolayı başlatılmış olabilir. Toplumda kurulu düzen dışında kalan bir kurum, toplumu karşıt bir ideolojiye destek vermeye veya bir konuyla ilgili endişelerini dile getirmeye teşvik etmek için bir propaganda başlatabilir. Bir propagandanın kurumsal bağlantıları her zaman propagandanın kaynağı için bir "cephe" ya da aracı işlevi gören propagandacılar tarafından ortaya konulmayabilir. Savaş zamanında ya da casusluk faaliyetleri için çoğu zaman bu durum geçerlidir.

Propaganda ajanları

Propaganda ajanları, mesajların bir kurum için doğrudan ve medya aracılığıyla yayılmasını kolaylaştıran insanlardır. Bazen güçlü ve karizmatik figürlerdir; bazen de bürokrat veya geri planda durup haberleri yayan kişilerdir. Propagandanın tanımına göre onların amacı; belirli bir ideolojiyi, kurumun menfaati için hedef kitleye yaymaktır, fakat bu her zaman alıcıların iyiliği için olmayabilir. Propaganda ajanları arasında komuta zincirine dayalı bir hiyerarşi olması muhtemeldir; bu da mesajın homojen olmasını sağlayacaktır.

Kitle iletişim Araçları

Propaganda ajanları, bir kitleye mesaj göndermek için mevcut kitle iletişim araçları arasında seçim yapar ve onları kullanırlar. Yeni teknolojilerin geliştirilmesi, propagandanın doğasını etkilerken propaganda yapmada da önemli bir etken olarak görülmüştür. 1930'lu yıllardan başlayarak dünyanın önde gelen hükümetleri, kısa dalga

radyo sayesinde çok uzak bölgelere bile kendi ideolojilerini yayınlama fırsatı buldular. Güçlü haberleşme uydularının geliştirilmesi, televizyonun uluslararası arenadaki kapsamını ve etkisini büyük ölçüde arttırmıştır. Avustralya'dan New York'a ve hatta Cape Town'a kadar birçok televizyon izleyicisi düzenli olarak BBC ana haber bültenini izleyebilmektedir. Atlanta merkezli Cable News Network (CNN) dünya genelindeki otel odalarında düzenli izlenen bir kanal haline gelmiştir. Kısa bir süreliğine faks makineleri, o kadar yaygın bir hale gelmişti ki propaganda mesajları yaymak için de kullanılıyorlardı. Günümüzde internet, kurumların ve bireylerin dünyanın her bir tarafına çeşitli mesajlar göndermek için kullandıkları önemli bir araç haline gelmiştir.

İnternetin propaganda mesajlarını yayma konusunda gittikçe önem kazanan rolü, birçok hükümeti böyle yeni bir iletişim aracıyla başa çıkmada hazırlıksız yakalamıştır. Fakat buna karşın, Kuzey Kore, Çin ve İran gibi ülkelerin hükümetleri web kaynaklarını sansürlemektedirler. İnternetin özünde, bir kişinin aynı mesajı yüzlerce, binlerce, hatta milyonlarca kişiye göndermesine olanak sağlaması, onu aynı zamanda son derece güçlü ve potansiyel olarak tehlikeli bir propaganda aracı yapmaktadır. Buna karşılık Twitter gibi siteler, bireylerin zulme karşı protesto ve örgütlenerek gösteri yapmak için kullandıkları bir araç haline gelmiştir.

Kitle iletişim araçlarından yararlanmak, bir propaganda kampanyası için hayati bir öneme sahiptir. Bu iletişim araçlarına erişebilmek ve onları kontrol edebilmek, kamuoyu oluşturmak ve kamuoyu üzerinde potansiyel bir güce sahip olmak demektir. Propagandacı tarafından seçilen iletişim aracı, ulaşılması hedeflenen kitleye uygun olmalıdır. Kitle iletişim araçları, bir propaganda kuruluşunun üyelerine olduğu kadar desteği talep edilen kişilere de bilgi yaymak için kullanılır. Kitle iletişim araçlarına sahip olunmadığı yerlerde propagandacı, bilgilerin bu araçlar aracılığıyla filtrelenme ya da uygunsuz bir şekilde yayımlanma riskini göze almalıdır. Mesajın olabildiğince etkili olabilmesi için homojen ve tutarlı bir amacının olması gerekir. Kitle iletişim araçları üzerinde ne kadar az kontrol, mesajın homojenliği üzerinde de o kadar az kontrol anlamına gelir.

Kitle iletişim araçları o kadar kapsamlıdır ki kültürü etki altına alırlar. Aynı şekilde, kültür de iletişim araçlarını etkiler. Açık bir toplum, kitle iletişim araçlarının rakip mesajlar yayınlamasına izin verir ve dolayısıyla propagandacının mesajı, sempatik olmayan veya eleştirel insanlar tarafından dile getirilse bile yayılabilir. Buna karşın, dünyanın her tarafında medya sansasyonel haberlere açtır. Bu da propagandacıların hiçbir bedel ödemeden dünya çapında duyulmalarını ve onu müteakip medyada yer almalarını sağlar. Kuşkusuzdur ki, teröristlerin uçak kaçırmaları, bombalamalar ve adam kaçırmaları gibi olaylar, normalde duyulmayacak veya görülmeyecek mesajların yayılmasını sağlamıştır. 11 Eylül 2001'de New York'ta Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan terör saldırısı, neredeyse anbean dünyanın her yerinden izlenmişti. Öte yandan, rekabet halindeki bir olayın medyada geniş yer bulması, propaganda amaçlı bir eylemin etkisini sıfırlayabilir. Tıpkı 21 Eylül 1998'de olduğu gibi, Başkan Bill Clinton önemli dış politika konuları hakkında Birleşmiş Milletler (BM)'de konuşma yaptığı sırada tüm büyük ticari kanallar, Clinton'un büyük jüri huzurunda Beyaz Saray stajyeri Monica Lewinsky ile olan ilişkisi hakkındaki yazılı ifadesini okuduğu 4 saatlik video kayıtlarını yayınlıyordu. Sadece C-Span, başkanın BM konuşmasını yayınlamıştır.

Medya, propaganda yapan kişileri ve bağlı oldukları kurumları da etkilemektedir. Basında çok geniş yer bulma her zaman iyi olmayabilir; propagandacıların stratejilerinde değişikliğe gitmelerine neden olabilir. İstenmeyen şöhret, bir propagandacının veya kurumun güvenilirliğini azaltabilir. Kullanılan kitle iletişim aracının özellikleri yeterince iyi anlaşılamamış olabilir. *Cumhuriyetçi* Parti'nin 2008 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde *başkan yardımcısı adayı* olan Sarah Palin, televizyonda yayımlanan bir röportajda dış politika konusundaki cahilliğinin açığa çıkarılmasıyla itibarını büyük ölçüde kaybetmişti.

Bazen hedef kitle, doğrudan veya çeşitli kitle iletişim araçları yoluyla mesajı alır; bazen de seçilmiş kitleler, sosyal bir ağ aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmayı sağlayan iletişim kanalları olarak işlev görürler.

Sosyal İletişim Ağı

Bir sosyal ağ aşağıdakilerden oluşur: (a) Söz konusu sosyal ağ içerisindeki konumlarından dolayı bir kitleyi etkileyebilen kanaat önderleri, (b) kanaat önderlerini, propaganda yapan kişileri veya her ikisini birden içerebilen küçük gruplar ve (c) bir sosyal ağ aracılığıyla masumca veya kasıtlı olarak söylentileri yayan insanlar. Çok basamaklı iletişim akışında bir sosyal ağ, kitle iletişim araçlarından bilgi alır ve buna karşılık bir topluluk içindeki liderler de bu bilgileri yayarlar. Aynı şekilde halk, iletişim araçlarından bilgi alabilir ve bu bilginin açıklanmasını veya doğrulanmasını talep etmek için kanaat önderlerine bu bilgileri iletebilir.

Eski ABD Bilgi Ajansı gibi kurumlarda görmüş olduğumuz gibi bilgi, kitle iletişim araçlarını tamamen es geçerek propaganda yapan kişiler tarafından kanaat önderlerine doğrudan gönderilebilir. Propaganda sürecinin modeli, propaganda ajanlarından iletişim araçları yoluyla sosyal ağa doğru bir bilgi akışı gösteriyor olsa da, mesajın iletişim araçlarını es geçip doğrudan kanaat önderlerine veya küçük gruplara ulaşması muhtemeldir. Bununla birlikte, genellikle, propaganda yapan kişiler tarafından kitle iletişim araçları sıklıkla kullanılır ve sosyal ağ da bir arabulucu olarak devreye girer.

Halk

Propagandacının hedef kitlesi, halkın geneli ya da belli tepkiler almak amacıyla seçilmiş belirli bir kesimi olabilir. Bölüm 6'da gördüğümüz gibi hedef kitlenin eğilimleri, propaganda mesajı tarafından bir yöne kanalize edilerek bir nevi rezonans etkisi yaratır. Medya deneyimleri paylaşılan deneyimler yaratır; böylece halk, propaganda mesajına bağlı olarak birtakım "topluluklar" oluşturabilir. Örneğin "Sorma, söyleme" tartışmaları, orduda eşcinsellerin görev yapmasına karşı olanlar ve silahlı kuvvetlerde görev alanların cinsel tercihlerini açıkça ifade etmelerini tercih edenler şeklinde iki farklı topluluk oluşmasına neden oldu. Propaganda mesajlarına halkın tepkisi pek çok biçimde gerçekleşebilir. Halk, verilmek istenen mesajı anlamaya-

bilir, onu görmezden gelmeyi seçebilir, şüpheci olabilir, taraf tutabilir veya istenen tepkiler verebilir. İstendik davranışlara örnek olarak oy verme, bağış yapma/para yardımında bulunma, ürün satın alma, gruplara katılma, gösterilere katılma ve seçilen yetkililere e-posta, dilekçe, mektup, telgraf ve telefon yoluyla baskı yapma verilebilir. Bu tepkiler gözlemlenebilir ve ölçülebilir ve böylece propagandacının etkinliğini arttırır. Aynı tepkiler kültürel çerçevenin bir parçası haline gelebilir, yeni olaylar yaratabilir, ekonomiyi etkileyebilir, yeni efsaneler yaratabilir, yeni hükümet görevlileri seçilebilir ve zaman içinde hakim ideolojiyi değiştirebilir. Propaganda sürecinin modeli etkileşimli ve döngüseldir; modelin her parçası diğeriyle etkileşim potansiyeline sahiptir.

Propaganda, değişim yaratma potansiyeline sahip bir iletişim biçimidir. Bu kitap, tarih boyunca yaşanan değişiklikleri gösterdi, ancak burada asıl önemli olan okuyucuyu, modern toplumlardaki propaganda faaliyetlerini tanıma ve değerlendirme kabiliyeti ile donatmasıdır. Bu kitabı yazarken ve gözden geçirirken propaganda hakkında daha fazla şey öğrendik ve aşağıdaki genellemeler - çok az sayıda olmalarına rağmen- çok eski ve köklü bir konuyu incelerken yeni bakış açıları kazandırabilir.

Genellemeler

1. Propagandalar güçlü ve bir o kadar da garip 'dostluklar' yaratırken bir yandan da bu 'dostluklar' çeşitli propagandalar üretirler. Ortak çıkarlar, normalde birbirinden farklı grupların ortak bir amaç etrafında birleşmelerini sağlar. Kürtaj tartışması, aşırı sağcıları ve Roma Katoliklerini bir araya getirirken anti-porno hareketi de Moral Majority (Ahlaki Çoğunluk) ve bazı feministleri aynı amaç etrafında birleştirdi.
2. Propaganda, bilgilendirici bir işleve sahiptir; insanlara ne düşünmeleri gerektiğini ve nasıl davranmaları gerektiğini söyler. İnsanlar, olayları anlamak ve bu olaylar karşısında ne yapmaları gerektiğini öğrenmek için medyaya yöneldiklerinden, farkında olmadan kendilerini propagandaya maruz bırakmakta ve hatta gö-

rünmez/gizli bir kurumun gönüllü veya naif destekçileri haline gelebilmektedirler.

3. Bir mesajın propaganda olduğu açıkça görülse bile, insanlar buna olumlu tepki verecektir. İletişimin propaganda amaçlı olması, özellikle de bir mesaj hedef kitlede yankı oluşturduğunda, halkın bu konuda tepkisiz kalacağı anlamına gelmez. Bazen, bir mesajın tekrarlanması ve o mesaja aşina olma meselesidir; özellikle de akılda kalıcı bir slogan veya jingle biçimindeyken. Bunun en iyi örnekleri, günlük dilimize giren reklam sloganları ve jingle'lardır - Nike'nın meşhur "Just Do It!" (Sadece Yap) sloganı gibi.

4. İnsanlar propagandaya tepki olarak karşıt gruplara bölünme eğilimi gösterirler; bunun sonucunda bir amaç uğruna savaşmak ve o amacı desteklemek için güçlü "ordular" yaratan "topluluklar" oluştururlar. Kitle iletişim araçları bilgiyi anında aktarabilir ve halk da buna anında tepki verir.

5. Yeni teknolojiler, propagandacıların güçlü müttefikleridir. Uydu antenleri ve evlerdeki video kameralar, kitle iletişim araçlarının kontrol edildiği toplumlarda karşı propagandanın yayılmasını sağlamıştır.7 gün 24 saat yapılan televizyon yayınları dünyanın hemen hemen tüm bölgelerine ulaşmaktadır. Her an her bilgiye ulaşılabilir. İnternet, propagandanın yayılması için önemli birtakım kanallar oluşturmasının yanı sıra genellikle görsel görüntüler ve sesle zenginleştirilmiş bilgiye kolayca erişilmesini sağlar. İstenmeyen e-posta mesajları ve reklamlar ("spam") elektronik posta kutularımızı gereksizce doldurmaktadır. İnsanların eğilimleri, pazar araştırmaları yoluyla kolaylıkla tespit edilmekte ve onları propaganda için kolay hedefler haline getirmektedir.

6. Ülke dışında yapılan bir propagandanın (dış propaganda) asıl hedefi, yurt içindeki insanlar olabilir. Bir düşmana karşı yapılan güç gösterileri düşmanı yıpratmasa da ülkedeki moralleri yükseltebilir.

7. Propaganda her zaman kötü amaçlarla yapılmayabilir. Sadece kendi bağlamında, 'propaganda oyununu' oynayan oyunculara, üzerinde oynanılanlara ve yapılma amacına göre değerlendirilebilir.

Yaptığımız bu propaganda incelemesinin, propagandanın hayatımızı ve birçok konudaki tutumumuzu ne kadar şekillendirdiğinin farkında olmanızı sağladığını umuyoruz. Propaganda, tek başına sofistike kitle iletişim araçlarının gelişiminin doğal bir sonucudur; öyle ya da böyle her zaman hayatımızın bir parçası olacaktır ve (bağımsız) bireyler olarak onu istediğimiz gibi kabul edebilir ya da reddedebiliriz. Propagandadan korkmamalıyız; çünkü özgür bir toplumda, bir yerde, bir şekilde alternatif mesaj sistemleri hep ortaya çıkar. Bu kitap 1991'de ikinci basım için gözden geçirildiğinde, dünya bir dizi çarpıcı olaya tanık oldu: Berlin Duvarı'nın yıkılması ve Doğu ile Batı Almanya'nın birleşmesi, Doğu Avrupa ülkelerinin çoğunda komünizmin çökmesi ve Sovyetler Birliği'nin dağılarak birçok küçük ulus-devlet haline gelmesi. Soğuk Savaş'ın bitiminden 7 yıl sonra Eylül 1998'de ABD Savunma Bakanlığı, Soğuk Savaş döneminde eski Sovyetler Birliği'nin faaliyetleri ile ilgilenen teşkilatların amaçlarını değiştirmeye başladı. Savunma bütçeleri aynı kalacaktı, ancak bu teşkilatlar artık "kitle imha silahları" ile de baş etmek zorunda olacaktı ("Morning Edition," 1998).

Beşinci baskıyı hazırlarken, bu olayları yeni bir perspektifle ele aldık. "Yeni" bir Rusya'nın ortaya çıkışı muazzam ekonomik ve sosyal sıkıntılar yarattı. Birçok Rus, kapitalist bir sistemde yaşam kalitelerini sorgulamaya başlamış ve uzun yıllar içinde yaşadıkları ataerkil komünist sistem olmadan hayatlarını sürdürmekte zorlanmışlardır. Bir zamanlar merkezi komünist hükümet tarafından sıkı denetim altında olan Sovyetler Birliği'nden ayrılmış devletlerin pek çoğu, şimdi siyasi istikrarsızlık içinde etnik çatışmalarla başa çıkmaya çalışmaktadır. Son yıllarda yeni güçlü bir liderlik altında Rusya, askeri ve siyasi alanda güç gösterileri yapmaya başlamış ve birçok eski Sovyet ülkesi üzerinde baskı kurmuştur. Yeni bir Soğuk Savaş çıkmamış olsa da hala Doğu ile Batı arasında süregelen bir gerginlik şüphesi var.

ABD'de ülke içinde terör tehdidi, yalnızca yetişkin hükümet ve büro çalışanları ile orada iş yapan insanların değil, aynı zamanda bir kreşteki küçük çocukların da hayatını kaybetmesiyle sonuçlanan Oklahoma City'deki Alfred P. Murrah Federal Binası'nın 1995 yılında

bombalanmasıyla zirve yaptı. Bomba, yabancı teröristler tarafından değil, federal hükümete karşı çıkan gruplarla zayıf da olsa birtakım bağlantıları olan iki hoşnutsuz Amerikalı tarafından yerleştirilmişti. 5 Kasım 2009'da ABD Ordusu psikiyatristi, iddialara göre Fort Hood Texas'ta 13 kişiyi silahla vurarak öldürmüş ve 32 askeri personeli yaralamıştı. Polis, New York ve diğer şehirlerde birçok trajik bombalamaya engel olmuştur.

Tarih, burada sosyopolitik koşullarda sürekli bir değişimin olduğunu ve şimdi de uluslararası camiaya hükmeden birtakım yeni zorluklarla karşı karşıya olduğumuzu gösteriyor. 9 Eylül'de Dünya Ticaret Merkezi ve Pentagon'a yapılan saldırı, dünyayı sonsuza dek değiştirdi. Üç bin kişi öldürüldü ve ölümleri herkesi etkiledi. Amerika masumiyetini kaybetti; iyimserliğin yerini korku aldı. Bush yönetimi, Afganistan'da ve Irak'ta bir kez daha savaşa girdi. Teröristler, interneti etkili bir şekilde, sadece kendi üyeleriyle iletişim kurmak için değil, aynı zamanda dünyanın yaptıkları işkenceleri görmesini ve rehinelerin başlarını kesmelerine tanıklık etmesini sağlamak için kullandılar. İran gibi milletler nükleer silah depoları yaratmaya başladı. Bu baskıda gösterdiğimiz gibi, propaganda faaliyetleri üzerine yapılan araştırmaların her zamankinden daha önemli olduğu açıkça görülmektedir.

Dünya değişmeye devam etmektedir ve her geçen gün yeni zorluklar ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık, yeni propaganda stratejileri ve kampanyalar gelişecektir. Mevcut koşulların gerektirdiği şekilde propaganda stratejileri geliştikçe ve bu stratejilerin uygulanması daha da kaçınılmaz hale geldikçe, propaganda faaliyetlerinin etkilerinin, bu stratejilerin nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldıklarını anlayarak iyileştirilebileceğine içtenlikle inanıyoruz. 1930'ların sonlarında, Propaganda Analiz Enstitüsü (3. bölüme bakınız) de aynı şeyi düşünmüş ve var olduğu kısa süre içinde destekçilerine "propaganda faaliyetlerini nasıl analiz edeceklerini" öğreterek büyük bir başarı yakalamıştır. Fakat enstitü, propaganda mesajlarının gizemini çözerek onları etkisiz hale getirebildiği ve propaganda mesajının kaynağına bakmaksızın onu analiz ettiği ve taraf seçmediği için kapatılmıştı. İlkokullar-

dan üniversitelere kadar tüm kurumlarda bu tür "gizem çözme" programlarının başlatılması zamanı geldi. Envai çeşit propaganda ile çevriliyiz; bu nedenle propaganda sürecinin nasıl işlediğini araştırmak, analiz etmek ve nihayetinde nasıl çalıştığını anlamamız gerekmektedir. Bu kitabın beş baskısını araştırıp yazdığımız 30 yılda öğrendiğimiz bir şey varsa, o da sadece anlamadığımız şeylerden korktuğumuzdur.

KAYNAKÇA

Adams, D. (2009, February 16). Time to scrap TV Marti, critics say. *St. Petersburg Times,* http://www.tampabay.com/news/world/article976246.ece

Advisory Board for Cuba Broadcasting. (1989). *Report for 1989.* Washington, DC: Author.

Advisory Council for Cuba Broadcasting on TV Marti. (1991). *Special report.* Washington, DC: Author.

Aiken, L. R. (2002). *Attitudes and related psychosocial constructs: Theories, assessments, and research.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Alexandre, L. (1988). *The Voice of America from detente to the Reagan doctrine.* Norwood, NJ: Ablex.

Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *The handbook of social psychology* (pp. 798–884). Worcester, MA: Clark University Press.

Altheide, D. L., & Johnson J. M. (1980). *Bureaucratic propaganda.* Boston: Allyn & Bacon.

American Heart Association. (1998). *Cigarette smoking statistics.* Retrieved from http://www.americanheart.org/presenter.jhtml?identifier=4559

American Lung Association. (n.d.) Smoking rates among African Americans. Retrieved from http://www.lungusa.org/stop-smoking/about-smoking/facts-figures/african-americans-and-tobacco.html

Anderson, K. (1981). *Wartime women: Sex roles, family relations, and the status of women during World War II.* Westport, CT: Greenwood.

Angell, M. (2004a). *The truth about drug companies: How they deceive us and what to do about it.* New York: Random House.

Angell, M. (2004b, July 15). The truth about drug companies. *New York Review of Books,* pp. 52–58.

Ansfield, J. (2009, September 6). China web sites seeking users' names. *New York Times,* http://www.nytimes.com

Armstrong, B. (1979). *The electronic church.* Nashville, TN: Thomas Nelson.

Arnold, C. C., & Bowers, J. W. (1984). *Handbook of rhetorical and communication theory.* Boston: Allyn & Bacon.

Aronson, E. (1980). *The social animal.* San Francisco: Freeman.

370— —Propaganda and Persuasion

Ash, T. G. (2005, May 12). Europe's never-ending memory wars. *Los Angeles Times.* Retrieved May 12, 2005, from http://www.latimes.com

Associated Press. (2001, October 18). Troops ready for action. *Bozeman Daily Chronicle,* pp. A1, A8.

Associated Press. (2006, November 27). Doublespeak: Lingo in nation's capital as important as issues. *Bozeman Daily Chronicle, pp. A1, A10.*

Associated Press. (2008, May 8). Myanmar's junta holds referendum amid chaos. *Bozeman Daily Chronicle,* pp. A1, A8.

Associated Press. (2009, September 3). Pfizer to pay record $2.3 billion penalty over promotions. *Bozeman Daily Chronicle,* p. A8.

Associated Press. (2010a, January 6). Federal judge holds most tobacco-marketing restrictions. Retrieved from http://www.firstamendmentcenter.org/news.aspx?id=22466

Associated Press. (2010b, January 23). Reflecting absence. *Bozeman Daily Chronicle.* p. A3.

Associated Press. (2010c, May 30). Thousands march to protest Arizona immigration law. *Bozeman Daily Chronicle,* p. A3.

Atkins, J. (2005). *Wearing propaganda: Textiles on the home front in Japan, Britain, and the United States* (Published in Association with the Bard Graduate Centre for Studies in the Decorative Arts, Design and Culture). New Haven, CT: Yale University Press.

Axelrod, A. (2009). *Selling the Great War: The making of American propaganda.* New York: Palgrave Macmillan.

Bailey, D. (Ed.). (1965). Phaedrus. In *Essays on rhetoric.* New York: Oxford University Press.

Bailyn, B. (1967). *The ideological origins of the American Revolution.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Baker, P. (2003, April 3). She was fighting to the death. *Washington Post,* p. A01.

Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research, 3,* 3–21.

Bandura, A. (1977). *Social learning theory.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bandura, A. (2002). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed.,pp. 121–154). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Bandura, A. (2009). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed.,pp. 94–124). New York: Routledge.

Bandura, A., Grusec, J. E., & Menlove, F. L. (1966). Observational learning as a function of symbolization and incentive set. *Child Development, 37,* 499–530.

Banzhaf v. Federal Communications Commission, 405 F. 2d 1082, Court of Appeals, Dist. of Columbia Circuit. (1968). Retrieved from http://ftp.resource.org/courts.gov/c/F2/405/405.F2d.1082.21285.21525.21526.21577.html References— —371

Barnouw, E. (1968). *The golden web: A history of broadcasting in the United States, 1933–1953.* New York: Oxford University Press.

Barnouw, E. (1978). *The sponsor: Notes on a modern potentate.* Oxford, UK: Oxford University Press.

Barry, A. M. (1998, June). *The Joe Camel story: Tobacco industry manipulation and the necessity for visual intelligence.* Paper presented at the annual meeting of the Visual Communication Association, Winter Park, CO.

Barry, E. (2009, April 8). Protests in Moldova explode with the help of Twitter.*New York Times.* Retrieved from http://www. nytimes.com

Barstow, D. (2008, April 20). Behind TV analysts, the Pentagon's hidden hand.*New York Times,* p. 1.

Barstow, D. (2009, May 5). Inspector at Pentagon says report was flawed. *New York Times,* http://www.nytimes.com/2009/05/06/us/06generals.htm

Basler, B. (2008, January–February). Ties that bind. *AARP Bulletin,* pp. 20–26.

Baum, G. (2009, June 24). From new media, a new portrait of Iran emerges. *Los Angeles Times,* p. A19.

Becker, F. (1982). *The successful office: How to create a workspace that's right for you.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Bem, D. J. (1970). *Beliefs, attitudes and human affairs.* Belmont, CA: Brooks/Cole.

Bennett, W. (1994). *The book of virtues.* New York: Simon & Schuster.

Benson, T. W., & Prosser, M. H. (1969). *Readings in classical rhetoric.* Boston: Allyn & Bacon.

Berkowitz, L., Corwin, R., & Heironimus, M. (1963). Film violence and subsequent tendencies. *Public Opinion Quarterly, 27,* 229.

Berkowitz, L., & Rawlings, E. (1963). Effects of film violence on inhibitions against subsequent aggression. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 66,* 405–412.

Bernays, E. (2005). *Propaganda.* New York: IG Publishers. (Original work published 1928)

Biddle, P. R. (1966). *An experimental study of ethos and appeal for overt behavior in persuasion.* Unpublished doctoral dissertation, University of Illinois, Urbana.

Biesecker, B.A. (2008). Remembering World War II: The rhetoric and politics of national commemoration at the turn of the 21st century. In L. C. Olson,C. A. Finnegan, & D. S. Hope (Eds.), *Visual rhetoric: A reader in communication and American culture* (pp. 157–174). Thousand Oaks, CA: Sage.

Bloom, A. (1987). *The closing of the American mind.* New York: Simon & Schuster.

Blumer, H. (1933). *Movies and conduct.* New York: Macmillan.

Bodnar, J. (1992). *Remaking America: Public memory, commemoration, and patriotism in the 20th century.* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Bogardus, E. S. (1925). Measuring social distance. *Journal of Applied Sociology, 9,* 299–308.

Bogart, L. (1976). *Premises for propaganda: The U.S. Information Agency's operating assumptions in the Cold War.* New York: Free Press.

Bogart, L. (1995). *Cool words, cold war: A new look at USIA's premises for propaganda.* Washington, DC: American University Press.372——Propaganda and Persuasion

Bonner, R. J. (1933). *Aspects of Athenian democracy.* Berkeley: University of California Press.

Bramson, L. (1961). *The political context of sociology.* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Brewer, S. (2009). *Why America fights: Patriotism and war propaganda from the Philippines to Iraq.* New York: Oxford University Press.

Brinkley, A. (1982). *Voices of protests: Huey Long, Father Coughlin and the Great Depression.* New York: Vintage.

British enlist 'Alice' in propaganda war. (1982, May 23). *Dallas Morning News,* p. 10A.

Britten, N. (2008). *Medicines and society: Patients, professionals and the dominance of pharmaceuticals.* Houndmills, UK: Palgrave Macmillan.

Brock, T. C., & Green, M. C. (Eds.). (2005). *Persuasion: Psychological insights and perspectives.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Brody, J. E. (1991, December 11). Smoking among children is found linked to cartoon advertisements. *New York Times,* p. A16.

Brown, J. A. C. (1963). *Techniques of persuasion: From propaganda to brainwashing.* Baltimore: Penguin.

Browne, R. W. (1850). *The Nichomachean ethics of Aristotle* (Vol. 2). London:H. G. Bohn.

Brownlee, S. (2007). *Overtreated: Why too much medicine is making us sicker and poorer.* New York: Bloomsbury USA.

Brownlee, S. (2008, April 7–13). Scared sick. *Washington Post National Weekly Edition,* pp. 25–26.

Brownfield, A. C. (1984, May 4). *Washington Inquirer*, p. 6.

Brownstein, R. (1990). *The power and the glitter: The Hollywood-Washington connection.* New York: Pantheon.

Bruntz, G. G. (1938). *Allied propaganda and the collapse of the German empire in 1918.* Stanford, CA: Stanford University Press.

Bryant, D. C. (1953, December). Rhetoric: Its function and scope. *Quarterly Journal of Speech, 39*, 401–424.

Bryant, J., & Oliver, M. B., Eds. (2009). *Media effects: Advances in theory and research,* 3rd ed. New York: Routledge.

Bryant, J., & Zillmann, D. (2002). *Media effects: Advances in theory and research.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Bumpus, B., & Skelt, B. (1985). *Seventy years of international broadcasting.* Paris: UNESCO.

Burke, K. (1973). *The philosophy of literary form.* Berkeley: University of California Press.

Burnett, N. F. S. (1989). Ideology and propaganda: Toward an integrative approach. In T. Smith III (Ed.), *Propaganda: A pluralistic perspective* (pp.127–137). New York: Praeger.

Cameron, K. S., Ireland, R. D., Lussier, R. N., New, J. R., & Robbins, S. P. (2003, December). Management textbooks as propaganda. *Journal of Management Education, 27*(6), 711–729.References – –373

Campbell, C. W. (1985). *Reel America and World War I.* Jefferson, NC: McFarland.

Cantor, J. (1998) *Mommy, I'm scared: How TV and movies frighten children and what we can do to protect them.* Orlando, FL: Harvest Books.

Carey, A. (1997). *Taking the risk out of democracy: Corporate propaganda versus freedom and liberty* (A. Lohrey, Ed.). Urbana: University of Illinois Press.

Carey, B., & Harris, G. (2008, July 12). *Psychiatric group faces scrutiny over drug industry ties. New York Times,* http://www.nytimes.com

Carey, J. W. (Ed.). (1988). *Media, myths, and narratives: Television and the press.* Newbury Park, CA: Sage.

Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society.* Boston: Unwin Hyman.

Carlson, J. (1983, October). Crime-show viewing by pre-adults: The impact on attitudes toward civil liberties. *Communication Research, 10*, 529–552.

Carson, R. (1962). *Silent Spring.* Boston: Houston Mifflin.

Cary, H. (1854). *Plato: Works of Plato* (Vol. 1). London: H. G. Bohn.

Casey, S. (2001). *Cautious crusade.* Oxford, UK: Oxford University Press.

Casey, S. (2010). *Selling the Korean War: Propaganda, politics, and public opinion in the United States, 1950–1953.* New York: Oxford University Press.

CBS spreads disinformation on AIDS. (1987, April 13). *AIM Report*, pp. xvi–8.

Chandler, R. W. (1981). *War of ideas: The U.S. propaganda campaign in Vietnam.* Boulder, CO: Westview.

Chomsky, N. (1992). A view from below. In M. J. Hogan (Ed.), *The end of the Cold War: Its meanings and implications* (pp. 137–150). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Choukas, M. (1965). *Propaganda comes of age.* Washington, DC: Public Affairs Press.

Cialdini, R. B., Trost, M. R., & Newsom, J. T. (1995). Preference for consistency: The development of a valid measure and the discovery of surprising behavioral implications. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*, 318–328.

Clark, T. (1997). *Art and propaganda in the twentieth century.* New York: Harry N. Abrams.

Cohn, J. (1989). *Creating America: George Horace Lorimer and the Saturday Evening Post.* Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.

Coles, R. (1986). *The political life of children.* Boston: Houghton Mifflin.

Coll, S. (2004). *Ghost wars: The secret history of the CIA, Afghanistan, and bin Laden, from the Soviet invasion to September 10, 2001.* New York: Penguin.

Constable, P. (2002, December 16–22). A campaign for hearts and minds. *Washington Post National Weekly Edition,* p. 15.

Conway, F., & Siegelman, J. (1982). *Holy terror: The fundamentalist war on America's freedoms in religion, politics, and our private lives.* Garden City, NY: Doubleday.

Cooper, H. (2007, May 17). Unfriendly views on U.S.-backed Arabic TV. *New York Times.* Retrieved from http://www.nytimes.com

Cooper, L. (1932). *The rhetoric of Aristotle.* New York: Appleton-Century-Crofts.374—
—Propaganda and Persuasion

Cooper, M. (1989). *Analyzing public discourse.* Prospect Heights, IL: Waveland.

Cooper, N. (1998, October 17). Bar patrons: Warning tobacco companies' advertising money may be addictive in Houston's club scene. *Houston Press,* pp. 6, 8.

Costello, J. (1985). *Love, sex and war: 1939–1945.* London: Pan Books.

Creel, G. (1920). *How we advertised America: The first telling of the amazing story of the Committee on Public Information, 1917–1919.* New York: Harper & Row.

Critchlow, J. (1995). *Radio hole-in-the-head: Radio liberty—an insider's story of Cold War broadcasting.* Washington, DC: American University Press.

Crouthamel, J. L. (1989). *Bennett's New York Herald and the rise of the popular press.* Syracuse, NY: University of Syracuse Press.

Cull, N. J. (1996). *Selling war: The British propaganda campaign against American "neutrality" in World War II.* New York: Oxford University Press.

Cull, N. J. (2006, April 18). Public diplomacy before Gullion: The evolution of a phrase. University of Southern California Center on Public Diplomacy. Retrieved from http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newsroom/pdblog_detail/060418_public_diplomacy_before_gullion_the_evolution_of_a_phrase/

Cull, N. J. (2008). *The Cold War and the United States Information Agency: American propaganda and public diplomacy, 1945–1989.* Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Cull, N. J. (Ed.). (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past.* Retrieved from http://uscpublicdiplomacy.org/publications/perspectives/CPDPerspectivesLessons.pdf Los Angeles: Figueroa Press

Cull, N., Culbert, D., & Welch, D. (2003). *Propaganda and mass persuasion: Ahistorical encyclopedia, 1500 to the present.* New York: ABC-Clio.

Cunningham, S. B. (2002). *The idea of propaganda: A reconstruction.* Westport, CT: Praeger.

Cushman, D. P., & McPhee, R. D. (1980). *Message-attitude-behavior relationship: Theory, methodology, and application.* New York: Academic Press.

Czitrom, D. J. (1982). *Media and the American mind.* Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Darwin, C. (1982). *The origin of species by means of natural selection: The preservation of favored races in the struggle for life.* London: Penguin Classics. (Original work published 1859)

Davison, W. P. (1971, November). Some trends in international propaganda. *Annals of the American Academy of Political and Social Science, 398*, 1–13.

Davison Hunter, J. D. (1991). *Culture wars: The struggle to define America.* New York: Basic Books.

DeFleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1982). *Theories of mass communication.* New York: Longman.

Delia, J. G. (1971). Rhetoric in the Nazi mind: Hitler's theory of persuasion. *Southern Speech Communication Journal, 37*(2), 136–149.

Delia, J. G. (1987). Communication research: A history. In C. R. Berger & H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 20–98). Newbury Park, CA: Sage.References– –375

Denny, B. (n.d.). *Film review: Black Hawk Down.* Retrieved from http://www.spectrezine.org/reviews/denny2.htm

DeVito, J. A. (1986). *The communication handbook: A dictionary.* New York: Harper & Row.

Dewey, J. (1927). *The public and its problems.* Chicago: Swallow Press.

Dewey, J. (1935). *Liberalism and social action.* New York: Putnam.

Dickens, A. G. (1968). *Reformation and society in sixteenth century Europe.* New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Doherty, T. P. (1993). *Projections of war: Hollywood, American culture, and World War II.* New York: Columbia University Press.

Dondis, D. (1981). Signs and symbols. In R. Williams (Ed.), *Contact: Human communication and its history* (pp. 71–86). New York: Thomas & Hudson.

Doob, L. W. (1948). *Public opinion and propaganda.* New York: Henry Holt & Co.

Doob, L. W. (1966). *Public opinion and propaganda* (2nd ed.). Hamden, CT: Archon.

Doob, L. W. (1989). Propaganda. In E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, & L. Gross (Eds.), *International encyclopedia of communications* (Vol. 3,pp. 374–378). New York: Oxford University Press.

Dowe, T. (1997, January). The netizen: News you can abuse. *Wired,* pp. 53–56, 184–185.

Downing, J. D. H., McQuail, D., Schlesinger, P., & Wartella, E. (Eds.). (2004). *The handbook of media studies.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Dupuy, T. N. (1965). Korean War. In *Encyclopedia Britannica* (Vol. 13, pp. 467–475). Chicago: Encyclopedia Britannica.

Ebon, M. (1987). *The Soviet propaganda machine.* New York: McGraw-Hill.

Editorial foreword. (1937, January). *Public Opinion Quarterly, 1*, 3.

Edwards, M. U. (1994). *Printing, propaganda, and Martin Luther.* Berkeley: University of California Press.

Edwards, W. (1954). The theory of decision making. *Psychological Bulletin,* 51, 390–417.

Elliott, C. (2010, December). The ghostwriter: How to spin pharmaceutical research. *The Atlantic,* 26–27.

Ellul, J. (1965). *Propaganda: The formation of men's attitudes.* New York: Knopf.

Emery, E., & Emery, M. (1984). *The press and America.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Family Smoking Prevention and Tobacco Control Act. (n.d.). In *Wikipedia.* Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Family_Smoking_Prevention_and_Tobacco_Control_Act

Farsetta, D. (2009, July 23). Pentagon propaganda gets a pass. PR Watch.org. Retrieved from http://www.prwatch.org/node/8472

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance.* Stanford, CA: Stanford University Press.

Fielding, R. (1972). *The American newsreel.* Norman: University of Oklahoma Press.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitudes, intentions, and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison-Wesley.376 — —Propaganda and Persuasion

Fiske, J. (1987). *Television culture.* London: Methuen.

Fleishman, J. (2005, May 11). Permanent memory of Holocaust opens in Berlin. *Los Angeles Times,* p. A3.

Fleming, D., & Bailyn, B. (Eds.). (1969). *The intellectual migration, Europe and America, 1930-1960.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Ford, R. E. (1997). New light on Gulf of Tonkin. Retrieved from http://www.thehistorynet.com/Vietnam/articles/1997/08972 text.htm

Forman, C. W. (1979). Christian missions in the ancient world. In H. D. Lasswell,D. Lerner, & H. Speier (Eds.), *Propaganda and communication in world history: Vol. 1. The symbolic instrument in early times* (pp. 330-347). Honolulu: University Press of Hawaii.

Foulkes, A. P. (1983). *Literature and propaganda.* London: Methuen.

Fowles, J. (1997). *Advertising and popular culture.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Fox, J. C. (2007) *Film propaganda in Britain and Nazi Germany: World War IIcinema.* Oxford, UK: Berg.

Freemantle, A. (1965). *The age of faith.* New York: Time-Life Books.

Fritschler, A. L. (1983). *Smoking and politics.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Furhammer, L., & Isaksson, F. (1971). *Politics and film.* New York: Praeger.

Galbraith, P. W. (2004, September 24). Iraq: The bungled transition. *New York Review of Books,* pp. 70-74.

Galimore, T. (1991, May). *Radio Marti: A study of U.S. international broadcasting policy and the ban on domestic dissemination of government information.* Paper presented at the International Communication Association, Chicago.

Gallatin National Forest thinning plan moves ahead. (2005, January 9). *Bozeman Daily Chronicle,* pp. 1, 8.

Gerbner, G., Gross, L., Signorelli, N., Morgan, M., & Jackson-Beeck, M. (1979, Summer). The demonstration of power: Violence profile No. 10. *Journal of Communication, 29,* 177-196.

Gilmore, A. B. (1998). *You can't fight tanks with bayonets: Psychological warfare against the Japanese army in the southwest Pacific.* Lincoln: University of Nebraska Press.

Ginsberg, B. (1986). *The captive public: How mass opinion promotes state power.* New York: Basic Books.

Glantz, S. E. (1996). *The cigarette papers.* Berkeley: University of California Press.

Golden, C. D. (1991, September). The Palmer Survey. *American Economic Review,* pp. 3-5.

Goodman, E. (2003, June 22). Jessica Lynch a human, not symbolic, hero. *Missoulian,* p. B4.

Graff, H. J. (Ed.). (1981). *Literary and social development in the West.* Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Grandin, T. (1939). *The political uses of radio.* Geneva, Switzerland: Geneva Research Center.

Grimes, T., Anderson, J. A., & Bergen, L. (2008). *Media violence and aggression.* Thousand Oaks, CA: Sage.References— —377

Gruening, E. (1931). *The public pays: A study of power propaganda.* New York: Vanguard.

Gustainis, J. (1989). Propaganda and the law: The case of three Canadian films. InT. Smith III (Ed.), *Propaganda: A pluralistic perspective* (pp. 115–126). New York: Praeger.

Hale, J. (1975). *Radio power.* Philadelphia: Temple University Press.

Hall, S. (1977). *The hinterland of science: Ideology and the sociology of knowledge* (Working Papers in Cultural Studies No. 10). London: Hutchinson.

Hall, S. (1980). Cultural studies: Two paradigms. *Media, Culture, and Society, 2*(1), 57–72.

Hall, S. (1984, January). The culture gap. *Marxism Today,* pp. 18–22.

Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Hanke, H. (1990). Media culture in the GDR: Characteristics, processes and problems. *Media Culture and Society, 12*(2), 175–193.

Hardt, H. (1989). The return of the critical and the challenge of radical dissent: Critical theory, cultural studies, and American mass communication research. In J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook 12* (pp. 558–600). Newbury Park, CA: Sage.

Harris, G., & Berenson, A. (2008, April 6). Drug makers near old goal: A legal shield. *New York Times,* http://www. nytimes.com

Hart, J. D. (1965). Paul Revere's ride. In *The Oxford companion to American literature* (p. 639). New York: Oxford University Press.

Hart-Davis, D. (1986). *Hitler's games: The 1936 Olympics.* New York: Harper & Row.

Hartmann, S. M. (1982). *The home front and beyond: American women in the 1940s.* Boston: Twayne.

Harwit, M. (1996). *An exhibit denied: Lobbying the history of Enola Gay.* New York: Copernicus/Springer-Verlag.

Hayden, D. (1986). *Redesigning the American dream: The future of housing, work, and family life.* New York: Norton.

Hayward, J. W. (1997). *Letters to Vanessa: On love, science, and awareness in an enchanted world.* Boston: Shambhala.

Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology, 21,* 107–112.

Heilbroner, R. L. (1985, January). Advertising as agitprop. *Harpers,* pp. 71–76.

Hench, J. B. (2010). *Books as weapons: Propaganda, publishing, and the battle for global markets in the era of World War II.* Ithaca, NY: Cornell University Press.

Herf, J. (2009). *Nazi propaganda for the Arab world.* New Haven, CT: Yale University Press.

Herzstein, R. (1978). *The war that Hitler won.* New York: Putnam.

Hess, S., & Kaplan, M. (1975). *The ungentlemanly art.* New York: Macmillan.

Hitler, A. (1939). *Mein Kampf.* New York: Reynal & Hitchcock.

Hoffman, H. (1996). *The triumph of propaganda: Film and national socialism, 1936–1945.* Providence, RI: Berghahn.378— —Propaganda and Persuasion

Honey, M. (1984). *Creating Rosie the Riveter: Class, gender, and propaganda during World War II.* Boston: University of Massachusetts Press.

Horton, R. (2004). *MMR: Science and fiction. Exploring the vaccine crisis.* London: Granta.

Hosenball, M. (2009, June 29). Wired for a revolution. *Newsweek,* p. 14.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change.* New Haven, CT: Yale University Press.

Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on mass communication: Vol. 3. Studies in social psychology in World War II.* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Hovland, C. I., & Mandell, W. (1952). An experimental comparison of conclusion drawing by the communicator and by the audience. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 47,* 581–588.

How to detect propaganda. (1937). *Propaganda analysis, 1*(2), 5–8.

Human Rights Watch. (2009). *World report 2009.* Retrieved from http://www.hrw.org/world-report-2009

Hunt, E. L. (1925). Plato and Aristotle on rhetoric and rhetoricians. In E. L. Hunt (Ed.), *Studies in rhetoric and public speaking* (pp. 3–60). New York: Century.

Ignatius, D. (1989, October 2–8). A British guide to dirty tricks. *Washington Post National Edition,* pp. 9–11.

The Influence of the Pharmaceutical Industry. (2005, April 5). Report of the House of Commons Health Committee, United Kingdom, 3.

Iyengar, S., & Simon, A. (2007). News coverage of the Gulf Crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming, and framing. In D. McQuail (Ed.), *Mass communication: Vol. IV. Audiences and effects of mass communication.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Jacobs, A., & Ansfield, J. (2010). Nobel Peace Prize given to jailed Chinese dissident. *New York Times,* http://www.nytimes.com

Jennings, P. (1996). ABC proves cigarette companies target kids. Retrieved from http://www./globa12000.net/yph/document/abc.html

Johnson, G. (1991). *In the palaces of memory.* New York: Vintage.

Jones, D. B. (1945). Hollywood war films. *Hollywood Quarterly, 1*(1), 1–19.

Jones, M. (1990). *Fake? The art of deception.* London: British Museum Publications.

Jowett, G. S. (1976). *Film: The democratic art.* Boston: Little, Brown.

Jowett, G. S. (1982). They taught it at the movies: Films on models for learned sexual behavior. In S. Thomas (Ed.), *Film/culture* (pp. 209–221). Metuchen, NY: Scarecrow.

Jowett, G. S., Jarvie, I., & Fuller, K. H. (1996). *Children and the movies: Media influence and the Payne Fund studies.* New York: Cambridge University Press.

Jyllands-Posten Muhammad cartoons controversy. (n.d.). In *Wikipedia.* Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Jyllands-Posten_Muhammad_cartoons_controversy

Kammen, M. (1993). *Mystic chords of memory: The transformation of tradition in American culture.* New York: Vintage.

Kantar Media reports U.S. advertising expenditures declined 12.3 percent in 2009. (2010, March 17). Retrieved from http://www.businesswire.com/ news/ home/References—37920100317005458/en/Kantar-Media-Reports-U.S.-Advertising -Expenditures-Declined

Kapferer, J. N. (1990). *Rumors: Uses, interpretations, and images.* New Brunswick, NJ: Transaction Press.

Karlins, M., & Abelson, H. I. (1970). *Persuasion: How opinions and attitudes are changed.* New York: Springer.

Kassirer, J. P. (2005). *On the take: How America's complicity with big business can endanger your health.* New York: Oxford University Press.

Kecskemeti, P. (1973). Propaganda. In I. D. Pool, F. W. Frey, W. Schramm, N. Maccoby, & E. B. Parker (Eds.), *Handbook of communication* (pp. 844–870). Chicago: Rand McNally.

Kellner, D. (1992). *The Persian Gulf TV war.* Boulder, CO: Westview.

Kelman, H. C., & Hovland, C. I. (1953). Reinstatement of the communicator in delayed measurement of opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 48,* 3.

Kent, J., Ahlers, M., Cratty, C., Meserve, J., & Gross, D. (2010, January 14). Censors back on Google as China defends Internet actions. Retrieved from http://edition.cnn.com/2010/TECH/01/14/china.google/

Kepel, G. (2004). *The war for Muslim minds: Islam and the West* (P. Ghazaleh, Trans.). Cambridge, MA: Belknap Press of Howard University Press.

Key, W. B. (1973). *Subliminal seduction.* New York: Signet.

Kim, M. S., & Hunter, J. E. (1993). Attitude-behavior relations: A meta-analysis of attitudinal relevance and topic. *Journal of Communication,* 43(1), 101–142.

Koop, C. E. (1998, September 14). Speech before National Press Club. Retrieved from www.ash.org/sept98/09-14-98-1.html

Kurtz, H. (1998). *Spin cycle: Inside the Clinton propaganda machine.* New York: Free Press.

LaFraniere, S. (2010). Wife detained after visiting Nobel winner. Retrieved from http://www.nytimes.com

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by.* Chicago: University of Chicago Press.

Lamay, C. (1991a). By the numbers I: The bibliometrics of war. In C. Lamay &E. Dennis (Eds.), *The media at war: The press and the Persian Gulf conflict*(pp. 41–44). New York: Freedom Forum.

Lamay, C. (1991b). By the numbers II: Measuring the coverage. In C. Lamay &E. Dennis (Eds.), *The media at war: The press and the Persian Gulf conflict*(pp. 45–50). New York: Freedom Forum.

Land, R. E., & Sears, D. O. (1964). *Public opinion.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Lang, K. (1989). Communications research: Origins and development. In E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, & L. Gross (Eds.), *International encyclopedia of communications* (Vol. I, pp. 369–374). New York: Oxford University Press.

Lapiere, R. T. (1934). Attitude versus actions. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement* (pp. 26–31). New York: John Wiley.

Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the world war.* New York: Knopf.380—
—Propaganda and Persuasion

Lasswell, H. D. (1938). Foreword. In G. G. Bruntz (Ed.), *Allied propaganda and the collapse of the German empire in 1918* (pp. v–viii). Stanford, CA: Stanford University Press.

Lasswell, H. D. (1951). Political and psychological warfare. In D. Lerner (Ed.), *Propaganda in war and crisis* (pp. 261–277). New York: G. W. Stewart.

Lasswell, H. D., & Blumsenstock, D. (1939). *World revolutionary propaganda: A Chicago study.* New York: Knopf.

Lasswell, H. D., Lerner, D., & Speier, H. (Eds.). (1979). *Propaganda and communication in world history: Vol. 1. The symbolic instrument in early times.* Honolulu: University Press of Hawaii.

Lasswell, H. D., Lerner, D., & Speier, H. (Eds.). (1980). *Propaganda and communication in world history: Vol. 2. The emergence of public opinion in the West.* Honolulu: University of Hawaii Press.

Laurie, C. D. (1996). *The propaganda warriors: America's crusade against Nazi Germany.* Lawrence: University Press of Kansas.

Law, J. (2006). *Big Pharma: Exposing the global healthcare agenda.* New York: Carroll & Graf.

Lazarsfeld, P. L. (1941). Remarks on administrative and critical communications research. *Studies in Philosophy and Social Science, 9*(1), 2–16.

Lazarsfeld, P. L., Berelson, D., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign.* New York: Duell, Sloan, & Pearce.

Lazarsfeld, P. L., & Stanton, F. N. (Eds.). (1944). *Radio research, 1942–43.* New York: Duell, Sloan, & Pearce.

Lears, J. (1994). *Fables of abundance: A cultural history of advertising in America.* New York: Basic Books.

Lee, A. M., & Lee, E. B. (1979). *The fine art of propaganda.* San Francisco: International Society for General Semantics.

Lee, C. (1980). *Media imperialism reconsidered: The homogenization of television culture.* Beverly Hills, CA: Sage.

Lerner, D. (1951a). Effective propaganda: Conditions and evaluation. In D. Lerner (Ed.), *Propaganda in war and crisis: Materials for American policy* (pp. 344–354). New York: G. W. Stewart.

Lerner, D. (Ed.). (1951b). *Propaganda in war and crisis: Materials for American policy.* New York: G. W. Stewart.

Levy, C. J. (2008, June 3). It isn't magic: Putin opponents vanish from TV. *New York Times,* http://www.nytimes.com

Lewis, J. (2008). *Cultural studies* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Liebert, R. M., Neale, J. M., & Davidson, E. S. (1973). *The early window: Effects of television on children and youth.* New York: Pergamon.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, (22)*140, 55.

Limbaugh, R. H., III. (1993). *See, I told you so.* New York: Simon & Schuster.

Lin, C. A. (2001). Audience attributes, media supplementation and likely online service adoption. *Mass Communication and Society, 3,* 19–38.References — —381

Lin, C. A. (2009). The effects of the Internet. In J. Bryant & M. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 567–591). New York: Routledge.

Linebarger, P. M. A. (1954). *Psychological warfare.* New York: Duell, Sloan, & Pearce.

Linzer, D. (2009, September 17). *Alhurra targeted for review by state department inspector general.* Propublica, http://www.propublica.org/feature/alhurra-targeted-for-review-by-state-dept.-inspector-general-917

Lippmann, W. (1925). *The phantom public.* New York: Harcourt Brace.

Lippmann, W. (1960). *Public opinion.* New York: Macmillan. (Original work published 1922)

Lipsitz, G. (1990). *Time passages: Collective memory and American popular culture.* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Lipstadt, D. (1993). *Denying the Holocaust: The growing assault on truth and memory.* New York: Plume.

Lobe, J. (2006, June 3). Yellow journalism and chicken hawks. *Los Angeles Times,* http://www.latimes.com

Lobe, J. (2010, May 4). Radio, TV Marti seen as bust. Inter Press Service, http://ipsnews.net/news.asp?idnews=51314

Long, H. P. (1933). *Every man a king: The autobiography of Huey P. Long.* New Orleans, LA: National Book Company.

Lowery, S. A., & DeFleur, M. L. (1988). *Milestones in mass communication research.* New York: Longman.

Lowery, S. A., & DeFleur, M. L. (1995). *Milestones in mass communication research* (2nd ed.). New York: Longman.

Luke, T. W. (1989). *Screens of power: Ideology, domination and resistance in informational society.* Urbana: University of Illinois Press.

Maben, M. (1987). *Vanport.* Portland: Oregon Historical Society Press.

MacArthur, J. R. (1992a, January 6). Remember Nayirah, witness for Kuwait? *New York Times,* p. A11.

MacArthur, J. R. (1992b). *Second front: Censorship and propaganda in the Gulf War.* New York: Hill & Wang.

MacBeth, T. M. (1996). *Tuning in to young viewers: Social science perspectives on television.* Thousand Oaks, CA: Sage.

MacCunn, J. (1906). The ethical doctrine of Aristotle. *International Journal of Ethics, 16,* 301.

Machiavelli, N. (1961). *The prince* (G. Bull, Trans.). London: Penguin. (Original work published 1513)

Maloney, K. (2006). *Rethinking public relations: PR propaganda and democracy* (2nd ed.). New York. Routledge.

Manheim, J. B. (1994). Strategic public diplomacy: Managing Kuwait's image during the Gulf conflict. In W. L. Bennett & D. Paletz (Eds.), *Taken by storm: The media, public opinion, and U.S. foreign policy in the Gulf War* (pp. 131–148). Chicago: University of Chicago Press.

Mann, J. (1997, April 2). The politics of pharmaceuticals. *Washington Post,* p. E13.382 — — Propaganda and Persuasion

Marketplace Morning Report. (2010, March 8). [Radio]. Los Angeles: American Public Media.

Marks, J. (1979). *The search for the "Manchurian candidate": The CIA and mind control.* New York: Times Books.

Martin, L. J. (1971, November). Effectiveness of international propaganda. *Annals of the American Academy of Political and Social Science, 398,* 61–70.

Marwell, G., & Schmitt, D. R. (1967). Dimensions of compliance gaining behavior: An empirical analysis. *Sociometry, 30*(3), 340–364.

Maxwell, B. W. (1936). Political propaganda in Soviet Russia. In H. L. Childs (Ed.), *Propaganda and dictatorship* (pp. 61–79). Princeton, NJ: Princeton University Press.

McBride, S. (1980). *Many voices, one world.* New York: Unipub.

McCroskey, J. C. (1969). A summary of the effects of evidence in persuasive communication. *Quarterly Journal of Speech, 55*(1), 169–176.

McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1, pp. 124–139). New York: Academic Press.

McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 171-196).New York: Academic Press.

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 233-346). New York: Random House.

McLaine, I. (1979). *Ministry of morale: Home front morale and the Ministry of Information in World War II.* London: Allen & Unwin.

McQuail, D. (2005). *Mass communication theory* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

McQuail, D. (2007). *Mass communication.* 4 vols. Thousand Oaks, CA: Sage.

Meerlo, J. (1956). *The rape of the mind: The psychology of thought control, menticide, and brainwashing.* New York: World.

Meeting needs: The war nursery approach. (1944). Berkeley: Henry J. Kaiser Mss. Bancroft Library, University of California, Berkeley.

Meier, B. (1998, November 14). Cigarette makers and 8 states reach a tentative accord. *Houston Chronicle,* p. 8A.

Merton, R. (1968). *Social theory and social structure.* New York: Free Press.

Miller, G. (1980). Afterword. In D. P. Cushman & R. D. McPhee (Eds.), *Message-attitude-behavior relationship: Theory, methodology, and application.* New York: Academic Press.

Mintz, J., & Torry, S. (1998, January 15). Internal RJ Reynolds documents detail cigarette marketing aimed at children. *Washington Post,* p. A1.

Mitchell, M. (1970). *Propaganda, polls, and public opinion: Are the people manipulated?* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Morning Edition. (1998, October 1). National Public Radio.

Mostaghim, R. (2009, June 24). Iran extends election inquiry. *Los Angeles Times,*p. A28.References – –383

Moynihan, R., & Cassels, A. (2005). *Selling sickness: How the world's biggest pharmaceutical companies are turning us all into patients.* New York: Nation Books.

Naisbitt, J. (1982). *Megatrends.* New York: Warner.

Nakashima, E., Kang, C., & Pomfret, J. (2010, April 1). Google to stop censoring search results in China. Retrieved from http://www.washingtonpost.com

Negrine, R., & Papathanassopoulos, S. (1990). *The internationalization of television.* London: Pinter.

Nelson, M. (1997). *War of the black heavens: The battles of Western broadcasting in the Cold War.* Syracuse, NY: Syracuse University Press.

Nichols, J. S. (1997). Institutionalization of anti-Castro broadcasting. In N. L. Street & M. J. Matelski (Eds.), *Messages from the underground: Transnational radio in resistance and solidarity* (pp. 102-115). Westport, CT: Praeger.

Nelson, R. A. (1996). *A chronology and glossary of propaganda in the United States.* Westport, CT: Greenwood Press.

The Nielsen Company. (2010, June). Average U.S. Internet usage, combined home & work, month of May 2010. Retrieved from http://www.marketingcharts.com/direct/web-usage-generally-declines-for-2nd-straight-month-13225/nielsen-average-us-internet-usage-may-10-june-2010jpg/

Noelle-Neumann, E. (1991). The theory of public opinion: The concept of the spiral of silence. In J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook 14* (pp. 256-287). Newbury Park, CA: Sage.

Nordenstreng, K. (1982, Summer). U.S. policy and the Third World: A critique. *Journal of Communication, 32,* 54–59.

Nordenstreng, K., & Schiller, H. I. (1979). *National sovereignty and international communication.* Norwood, NJ: Ablex.

Norton, M. L., Monin, B., Cooper, J., & Hogg, M. (2003). Vicarious dissonance: Attitude change from the inconsistency of others. *Journal of Personality and Social Psychology, 85,* 47–62.

Nye, G. P. (1941, September 15). Our madness increases as our emergency shrinks. *Vital Speeches, 7,* 722.

O'Donnell, V. (1993). *Introduction to public communication.* Dubuque, IA: Kendall-Hunt.

O'Donnell, V. (1994). Women, war, and work: Shaping space for productivity in the shipyards during World War II [Television broadcast, 56:40 minutes]. Bozeman: KUSM-TV of Montana State University.

O'Donnell, V. (1998). *Women, war, and work: Shaping space for productivity in the shipyards during World War II* [Television broadcast, 42:00 minutes]. Bozeman: KUSM-TV of Montana State University.

O'Donnell, V. (2005). Cultural studies theory. In K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatis, & K. Kenney (Eds.), *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media* (pp. 521–538). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

O'Donnell, V. (2007). *Television criticism.* Thousand Oaks, CA: Sage.

O'Donnell, V., & Jowett, G. (1989). Propaganda as a form of communication. In T. J. Smith (Ed.), *Propaganda: A pluralistic perspective* (pp. 49–63). New York: Praeger.384— —Propaganda and Persuasion

O'Donnell, V., & Kable, J. (1982). *Persuasion: An interactive dependency approach.* New York: Random House.

O'Neill, W. L. (1982). *A better world.* New York: Simon & Schuster.

O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Politics and propaganda: Weapons of mass seduction.* Ann Arbor: University of Michigan Press.

Opinion Works. (2004). Fahrenheit 9–11. Retrieved from http://www.opinionworks.com

Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. G. (1957). *The measurement of meaning.* Urbana: University of Illinois Press.

Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. G. (1955). The principles of congruity in the production of attitude change. *Psychological Review, 62,* 42–55.

Osgood, K. (2008). *Total Cold War: Eisenhower's secret propaganda battle at home and abroad.* University of Kansas Press.

Packard, V. (1957). *The hidden persuaders.* New York: D. McKay.

Page, C. (1996). *U.S. official propaganda during the Vietnam War 1965–1973: The limits of persuasion.* London: Leicester University Press.

Parry-Giles, S. J. (1996). "Camouflaged" propaganda: The Truman and Eisenhower administrations' covert manipulation of news. *Western Journal of Communication, 60,* 146–167.

Parry-Giles, S. J. (2002). *The rhetorical presidency, propaganda, and the Cold War: 1945–1955.* Westport, CT: Praeger.

Patai, R. (1983). *The Arab mind.* New York: Scribner.

Pavlik, J. V. (2006) Disguised as news. *Television Quarterly, 36* (3–4), pp. 17–25.

Pearl, D., Bouthilet, L., & Lazar, J. (Eds.). (1982). *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties.* Washington, DC: Government Printing Office.

Peirce, J. P. (1996). Influence of tobacco marketing and exposure to smokers on adult susceptibility to smoking. Retrieved from http:// www/globa12000. net/ytp/ document /habit.html

Pentagon military analyst program. (n.d.). In *Wikipedia.* Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Pentagon_military_analyst_program

Pentagon propaganda program within the law (2006, October 20). *Bozeman Daily Chronicle,* p. A7.

Perris, A. (1985). *Music as propaganda: Art to persuade, art to control.* Westport, CT: Greenwood.

Perse, E. (2007). Meta-analysis: Demonstrating the power of mass communication.In R. W. Preiss, B. M. Gayle, M. Allen, & J. Bryant (Eds.), *Mass media effects research.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Petersen, M. (2008). *Our daily meds: How the pharmaceutical companies transformed themselves into slick marketing machines and hooked the nation on prescription drugs.* New York: Picador.

Petty, R. E. (1995). Attitude change. In A. Tesser (Ed.), *Advanced social psychology* (pp. 195–255). New York: McGraw-Hill.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advanced Experimental Psychology, 19,* 123–205.References— —385

Philippe, R. (1980). *Political graphics: Art as a weapon.* New York: Abbeville.

Pillay, V. (2010, May 21). Uproar over M&G prophet Muhammad cartoon. *Mail & Guardian.* Retrieved from http://www.mg.co.za/article/2010-05-21-uproar-over-mg-prophet-muhammad-cartoon

Plaschke, B. (2008, August 24). A good way to run an Olympics, not a nation. *Los Angeles Times,* pp. S1, S4.

Pletka, D. (1991, March 4). Swimming in blood and other flowery phrases. *Insight,* p. 14.

Pomfret, J. (2010, April 1). Google's decision signals change in Western businesses' approach to China. Retrieved from http://www.washingtonpost.com

Pope, D. (1983). *The making of modern advertising.* New York: Basic Books.

Potter, W. J. (2003). *The 11 myths of media violence.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Powell, A. (Ed.). (2008). Roman poetry and propaganda in the age of Augustus. London: Duckworth Publishers.

Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (2001). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion* (2nd ed.). New York: Freeman.

Pratkanis, A. R., & Greenwald, A. G. (1985). A reliable sleeper effect in persuasion: Implications for opinion change theory and research. In L. S. Alwit & A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and advertising effects* (pp. 157–173). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Pratkanis, A. R., & Turner, M. E. (1996). Persuasion and democracy: Strategies for increasing deliberative participation and social change. *Journal of Social Issues, 52,* 187–205.

Preiss, R. W., Gayle, B. M., Burrell, N., Allen, M., & Bryant, J. (Eds.). (2007). *Mass media effects research.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

President visits Vanport, Oregon [Paramount newsreel]. (1943). Washington, DC: National Archives.

Priest, D., Booth, W., & Schmidt, S. (2003, June 17). A broken body, a broken story, pieced together. *Washington Post*, p. A01.

Propaganda techniques of German fascism. (1938, May). *Propaganda Analysis, 2*(5), 46–47.

Protocols of the Elders of Zion. (2006, May 9). U.S. Holocaust Memorial Museum. Retrieved from http://www.ushmm.org

A Psy-Ops Bonanza (1991, June 17). *Newsweek*, pp. 23–24.

Publicizing the centers to workers. (1944). Berkeley: Henry J. Kaiser Mss. Bancroft Library, University of California, Berkeley.

Puddington, A. (2000). *Broadcasting freedom: The Cold War triumph of Radio Free Europe and Radio Liberty.* Lexington: University of Kentucky Press.

Qualter, T. H. (1962). *Propaganda and psychological warfare.* New York: Random House.

Qualter, T. H. (1985). *Opinion control in democracies.* New York: St. Martin's.

Qualter, T. H. (1991). *Advertising and democracy in the mass age.* New York: St. Martin's.

Questions and answers about the FDA's regulations. (1998). Retrieved from http://www.globa12000.net/ytp/document/habit.html386– –Propaganda and Persuasion

Radio Farda. (n.d.). In *Wikipedia.* Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Radio_Farda

Radio Free Asia. (2008, December 3). Retrieved from http://www.rfa.org

Rainie, L. (2010, January 5). Internet, broadband, and cell phone statistics. Pew Internet, http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Internet-broadband-and-cell-phone-statistics.aspx

Rampton, S., & Stauber, J. (2003). *Weapons of mass deception: The uses of propaganda in Bush's war on Iraq.* New York: Jeremy P. Tarcher.

Randall, R. S. (1968). *Censorship of the movies.* Madison: University of Wisconsin Press.

Rashid, A. (2004, May 27). The rise of bin Laden. *New York Review of Books,* pp. 19–22.

Read, J. (1941). *Atrocity propaganda, 1914–1919.* New Haven, CT: Yale University Press.

Reeves, N. (1986). *Official British film propaganda during the First World War.* London: Croom Helm.

Reinard, J. C. (1988, Fall). The empirical study of the persuasive effects of evidence: The status after fifty years of research. *Human Communication Research, 15,* 3–59.

Renov, M. (1988). *Hollywood's wartime women: Representation and ideology.* Ann Arbor, MI: UMI Research Press.

Rhoads, K. (2004). *Propaganda tactics and Fahrenheit 9/11.* Retrieved from http://www.workingpsychologist.com

Rich, F. (2003, March 30). Iraq around the clock. Retrieved March 30, 2003, from http://nytimes.com

Rich, M. (2008, May 30). Potter was still magical, but not all books rose. New York Times, http://www.nytimes.com/2008/05/30/business/media/30books.html?_r=2

Riegl, A. (2008). The modern cult of monuments: Its character and its origin. InL. Smith (Ed.), *Cultural heritage: Critical concepts in media and cultural studies* (Vol. 1: 114–142). London: Routledge.

Roberts, D. F., & Maccoby, N. (1985). Effects of mass communication. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 539–598). New York: Random House.

Roelker, N. L. (1979). The impact of the Reformation era on communication and propaganda. In H. D. Lasswell, D. Lerner, & H. Speier (Eds.), *Propaganda and communication in world history: Vol. 1. The symbolic instrument in early time* (pp. 41–84). Honolulu: University Press of Hawaii.

Roetter, C. (1974). *The art of psychological warfare, 1914–1945.* New York: Stein & Day.

Rogers, E. M. (1982). *Diffusion of innovations.* New York: Free Press.

Rogers, E. M. (1994). *A history of communication study.* New York: Free Press.

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach.* New York: Free Press.

Roloff, M. E., & Miller, G. R. (Eds.). (1980). *Persuasion: New directions in theory and research.* Beverly Hills, CA: Sage.References – –387

Ronalds, F. S., Jr. (1971, November). The future of international broadcasting. *Annals of the American Academy of Political and Social Science, 398,* 31–80.

Rosenberg, H. L. (1983). For your eyes only. *American Film, 8*(9), 40–43.

Rosenfeld, A. (1985). *Imagining Hitler.* Bloomington: Indiana University Press.

Rosenthal, S. P. (1934). Changes of socio-economic attitudes under radical motion picture propaganda. *Archives of Psychology,* No. 166.

Roskos-Ewoldsen, D. R. (1996). Attitude accessibility and persuasion: Review and a transactive model. In *Communication yearbook 20* (pp. 185–225). New Brunswick, NJ: International Communication Association.

Roskos-Ewoldsen, D., Yu, H. J., & Rhodes, N. (2004). Fear appeal messages affect accessibility of attitudes toward the threat and adaptive behaviors. *Communication Monographs, 71,* 49–69.

Rothstein, E. (2009, May 2). In Berlin, teaching Germany's Jewish history. *New York Times.* Retrieved May 2, 2009, from http://www.nytimes.com

Rubin, A. M., & Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication, 3*(2), 184–199.

Rutherford, W. (1978). *Hitler's propaganda machine.* London: Bison Books.

Ryan, M. (August 23, 1998). He fights dictators with the Internet. *Parade Magazine,* p. 12.

S. 1763—111th Congress: Protecting Americans from Drug Marketing Act. (2009). In GovTrack.us (database of federal legislation). Retrieved from http://www.govtrack.us/congress/bill.xpd?bill=s111-1763

Santoro, M. A., & Gorrie, T. M. (2005). *Ethics and the pharmaceutical industry.* Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Schiller, H. I. (1970). *Mass communication and American empire.* New York: Augustus M. Kelly.

Schrecker, E. W. (1986). *No ivory tower: McCarthyism and the universities.* New York: Oxford University Press.

Schreiner, S. A., Jr. (1977). *The condensed world of* Reader's Digest. New York: Stein & Day.

Schudson, M. (1978). *Discovering the news.* New York: Basic Books.

Schudson, M. (1984). *Advertising: The uneasy persuasion.* New York: Basic Books.

Schudson, M. (1992). *Watergate in American memory: How we remember, forget, and reconstruct the past.* New York: Basic Books.

Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology, 53*, 550-562.

Seabrook, A., & Overby, P. (2009, July 23). Drug firms pour $40 million into health care debate. National Public Radio, http://www.npr.org

Seeing isn't believing. (2004, September). *Reader's Digest*, pp. 144-146.

Service byword of child care center. (1944, November 17). *Bos'n' Whistle*, p. 5.

Seidman, S. A. (2008). *Posters, propaganda, and persuasion in election campaigns around the world and through history*. New York: Peter Lang Publishers.

Shally, J. (2006). *Big bucks Big Pharma: Marketing disease & pushing drugs*. [DVD]. Northampton, MA: Media Education Foundation.388 – – Propaganda and Persuasion

Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.

Shaw, D. L., & McCombs, M. E. (1974). *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*. St. Paul, MN: West.

Shaw, J. F. (Trans.). (1873). On Christian doctrine. In Rev. M. Dodds (Ed.), *The works of Aurelius Augustine, bishop of Hippo*. Edinburgh, UK: T. & T. Clark.

Sheeran, P., & Orbell, S. (2000). Using implementation intentions to increase attendance for cervical cancer screening. *Health Psychology, 19*, 283-289.

Shibutani, T. (1966). *Improvised news*. Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.

Shulman, H. C. (1990). *The Voice of America: Propaganda and democracy, 1941-1945*. Madison: University of Wisconsin Press.

Shulman, H. C. (1997). The Voice of America, U.S. propaganda and the Holocaust: "I would have remembered." *Historical Journal of Film, Radio, and Television, 17*(1), 91-103.

Shultz, R. H., & Godson, R. (1984). *Dezinformatsia: Active measures in Soviet strategy*. Washington, DC: Pergamon-Brassey's.

Siegel, E. (2010, June 2). More than half of Tea Party supports say gays and lesbians have too much political power. *The Huffington Post*. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/2010/06/02/tea-party-poll-more-than_n_597968.html

Simpson, C. (1994). *Science of coercion: Communication research and psychological warfare, 1945-1960*. New York: Oxford University Press.

Singer, M. T., & Lalich, J. (1995). *Cults in our midsts*. San Francisco: Jossey-Bass.

Smith, B. L. (1958). Propaganda. In D. L. Sills (Ed.), *Encyclopedia of the social sciences* (Vol. 12, pp. 579-588). New York: Macmillan.

Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G., & Kenney, K. (Eds.). (2005). *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media* (pp. 521-538). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Smith, R. (May 2005). Medical journals are an extension of the marketing arm of pharmaceutical companies. *PLoS Medicine*, 2(5), pp. 0364-0366.

Smith, S. W., Atkin, C. K., Martell, D., Allen, R., & Hembroff, L. (2006). A social judgment theory approach to conducting formative research in a social norms campaign. *Communication Theory, 16*, 141-152.

Smith, T. J. (1989). *Propaganda: A pluralistic perspective*. New York: Praeger.

Snow, N. (2003). *Information war: American propaganda, free speech and opinion control since 9/11*. New York: Seven Stories Press.

Soley, L. C. (1989). *Radio warfare: OSS and CIA subversive propaganda*. New York: Praeger.

Soley, L. C., & Nichols, J. S. (1987). *Clandestine radio broadcasting*. New York: Praeger.

Sorensen, T. C. (1968). *The word war.* New York: Harper & Row.
Sparks, A. (1990). *The mind of South Africa.* New York: Knopf.
Speer, A. (1970). *Inside the Third Reich.* New York: Macmillan.
Speier, H. (1950, January). The historical development of public opinion. *American Journal of Sociology, 55,* 376–388.References— —389
Speier, H., & Otis, M. (1944). German radio propaganda in France during the Battle of France. In P. Lazarsfeld & F. Stanton (Eds.), *Radio research, 1942–1943* (pp. 208–247). New York: Duell, Sloan, & Pearce.
Sproule, J. M. (1983). The institute for propaganda analysis: Public education in argumentation, 1937–1942. In D. Zarefsky, M. O. Sellers, & J. Rhodes (Eds.), *Proceedings of the Third Summer Conference on Argumentation* (pp. 486–499). Annandale, VA: Speech Communication Association.
Sproule, J. M. (1987). Propaganda studies in American social science: The rise and fall of the critical paradigm. *Quarterly Journal of Speech, 73,* 60–78.
Sproule, J. M. (1989). Progressive propaganda critics and the magic bullet theory. *Critical Studies in Mass Communication, 6*(3), 225–246.
Sproule, J. M. (1991). Propaganda and American ideological critique. In J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook 14* (pp. 211–238). Newbury Park, CA: Sage.
Sproule, J. M. (1994). *Channels of propaganda.* Bloomington, IN: Edinfo.
Sproule, J. M. (1997). *Propaganda and democracy: The American experience of media and mass persuasion.* Cambridge, UK: Cambridge University Press.
Stammer, L. B. (1998, May 18). Mormons may disavow old view on blacks. *L.A. Times,* p. A1.
Starr, P. (2004). *The creation of the media: The political origins of mass communications.* New York: Basic Books.
Steele, R. W. (1985). *Propaganda in an open society: The Roosevelt administration and the media, 1933–1941.* Westport, CT: Greenwood Press.
Stein, A. H., & Friedrich, L. K. (1972). Television content and young children's behavior. In J. P. Murray, E. A. Rubenstein, & G. A. Comstock (Eds.), *Television and social behavior: Vol. II. Television and social learning* (pp. 67–85). Washington, DC: Government Printing Office.
Steinhauer, J. (2010, March 20). Dose of venom for candidates turns ads viral. *New York Times,* http://www.nytimes.com
Stelter, B., & Stone, B. (2009, June 23). Web pries lid of Iranian censorship. *New York Times,* http://www.nytimes.com
St. Hill, T. N. (1974). *Thomas Nast: Cartoons and illustrations.* New York: Dover.
Stowe, H. B. (1991). *Uncle Tom's cabin, or, Life among the lowly.* Camp Hill, New York: Reader's Digest. (Original work published 1852)
Stromberg, S., & Kuper, P. (2010). *Comic art propaganda: A graphic history.* New York: St. Martin's Press.
Sang-Hun, C. (2010, March 29). North Koreans use cell phones to bare secrets. *New York Times,* http://www.nytimes.com
Szabo, E. A., & Pfau, M. (2002). Nuances in inoculation. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook* (pp. 233–258). Thousand Oaks, CA: Sage.
Szanto, G. H. (1978). *Theater and propaganda.* Austin: University of Texas Press.

Taithe, B., & Thornton, T. (Eds.). (2000). *Propaganda: Political rhetoric and identity, 1300–2000.* Oxford, UK: Sutton.

Taylor, P. M. (1990). *Munitions of the mind: War propaganda from the ancient world to the nuclear age.* Manchester, UK: Manchester University Press.390— —Propaganda and Persuasion

Taylor, P. M. (1992). *War and the media: Propaganda and persuasion in the Gulf War.* Manchester, UK: Patrick Stephens.

Taylor, R. (1979). *Film propaganda: Soviet Russia and Nazi Germany.* London: Croom Helm.

Tebbel, J. (1969). *The American magazine: A compact history.* New York: Hawthorn.

Tesser, A. (1995). *Advanced social psychology.* New York: McGraw-Hill.

Thomas, W. I., & Znaniecki, F. (1918). *The Polish peasant in Europe and America* (Vol. 1). Boston: Badger.

Thomson, O. (1977). *Mass persuasion in history.* Edinburgh, UK: Paul Harris.

Thomson, O. (1999). *Easily led: A history of propaganda.* Phoenix Mill, UK: Sutton.

Thurstone, L. L. (1929). *The measurement of attitudes.* Chicago: University of Chicago Press.

The tobacco settlement. (1998, March 16). Retrieved from http://www.policy.com/issuewk/98/0316/031698a/html

Tobacco Use. Targeting the Nation's Leading Killer: At a Glance 2010 (n.d.). Centers for Disease Control and Prevention. Retrieved from http://www.cdc.gov/chronicdisease/resources/publications/aag/osh.htm

Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior.* Monterey, CA: Brooks/Cole.

Tumulty, K., & Scherer, M. (2009, November 2). You don't know him (he's a lobbyist) but he may be the biggest winner in health-care reform. *Time.* 174 (17), pp. 36–40.

Turow, J. (1991). *Media systems in society: Understanding industries, strategies and power.* New York: Longman. 2400 families use child care centers. (1944, December 29). *Bos'n' Whistle,* p. 70.

U.S. trying to limit damage of Koran story. (2005, May 17). *Los Angeles Times,* p. A3. Retrieved from http://www.losangelestimes.com

University of Michigan. (1995). *Monitoring the future study.* Ann Arbor: University of Michigan Press.

U.S. Department of State. (n.d.), Bureau of International Information Programs. Retrieved from http://www.state.gov/r/iip/

Valins, D. (1966). Cognitive effects of false heart-rate feedback. *Journal of Personality and Social Psychology, 4*(4), 400–408.

Vanport City. (1943, August). *Architectural Forum, 9,* 53–62.

Vaughn, S. L. (1980). *Holding fast the inner lines: Democracy, nationalism, and the committee on public information.* Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Visualizations: Number of U.S. daily newspapers, 1940–2008. (2009, October 31). Retrieved from http://manyeyes.alphaworks.ibm.com/manyeyes/visualizations/number-of-us-daily-newspapers-1940

VOA in 1989 and beyond. (1989). Washington, DC: Voice of America.

Waldfogel, J. (2002). *Consumer substitution among media.* Philadelphia: Federal Communications Media Ownership Working Group.

Wallechinsky, D. (2007, November 25). Should we be afraid of North Korea? *Parade,* pp. 6, 8.

Wanger, W. (1941, November). The role of movies in morale. *American Journal of Sociology, 47,* 375–383.References— —391

Wanta, W., & Ghanem, S. (2007). Effects of agenda setting. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, & J. Bryant (Eds.), *Mass media effects research* (pp. 37–49). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Ward, L. N. (1985). *The motion picture goes to war: The U.S. government film effort during World War I.* Ann Arbor: University of Michigan Research Press.

Warren, D. (1996). *Radio priest: Charles Coughlin, the father of hate radio.* New York: Free Press.

We say au revoir. (1939, January). *Propaganda Analysis,* p. 1.

Weber, L. J. (2006). *Profits before people: Ethical standards and the marketing of prescription drugs.* Bloomington, IN: Indiana University Press.

Weimann, G. (2000). *Communicating unreality: Modern media and the reconstruction of reality.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Weisman, S. R. (1991, December 5). Japanese regrets over war unlikely after Bush's stand. *New York Times,* pp. A1, 12.

Welsch, D. (1993). *The Third Reich: Politics and propaganda.* New York: Routledge.

Weschler, L. (1983, April 11). A state of war—1. *New Yorker,* pp. 45–102.

Westley, B. H., & MacLean, M. S., Jr. (1977). A conceptual model for communications research. In K. K. Sereno & C. D. Mortensen (Eds.), *Foundations of communication theory* (pp. 73–83). New York: Harper & Row.

What's new in the strategy for Afghanistan and Pakistan. (2010, April 5). Retrieved from http://www.whitehouse.gov

Wheeless, L. R., Barraclough, R., & Stewart, R. (1983). Compliance-gaining and power in persuasion. In R. N. Bostrom (Ed.), *Communication yearbook 7* (pp. 105–145). Beverly Hills, CA: Sage.

Whiteside, T. (1970, December). Cutting down. *New Yorker,* pp. 42–95.

Whitfield, S. J. (1991). *The culture of the Cold War.* Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Wicker, T. (1991, May). Oh, what a censored war! *Newsletter on Intellectual Freedom, 40*(69), 93–97.

Wilkerson, M. M. (1932). *Public opinion and the Spanish-American War.* Baton Rouge: Louisiana State University Press.

Williams, F. (1989). *The new communications* (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Williams, R. (1958). *Culture and society: 1780–1950.* New York: Columbia University Press.

Williams, R. (1961). *The long revolution.* New York: Columbia University Press.

Williams, R. (1966). *Communications.* London: Chatto & Windus.

Williams, R. (1973). *The country and the city.* London: Chatto & Windus.

Wills, G. (1997, May 5). Carved in stone: What is the message from a society that memorializes its leaders? *Washington Post National Weekly Edition,* p. 21.

Wilson, D. (2009, March 5). Harvard medical school in ethics quandary. *New York Times,* http://www.nytimes.com

Wilson, D. (2010, January 3). Hospitals connected to Harvard cap outside pay to top officials. *New York Times,* pp. 1, 21.

Wilson, E. O. (1998). *Consilience: The unity of knowledge.* New York: Knopf.392— — Propaganda and Persuasion

Winkler, A. (1978). *The politics of propaganda: The Office of War Information, 1942–1945.* New Haven, CT: Yale University Press.

Wisan, J. E. (1934). *The Cuban crisis as reflected in the New York press.* New York: Columbia University Press.

Wish, H. (1950). *Society and thought in Early America.* New York: David McKay.

Witte, K., & Allen, M. (2000, October). A meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns. *Health Education and Behavior, 27*(5),pp. 591–615.
Wright, J. (1990). *Terrorist propaganda.* New York: St. Martin's.

Yogerst, C. (2010, January 17). The hurt locker: Great action film or anti-war propaganda? Retrieved from http://www.newsrealblog.com/2010/01/17/the-hurt-locker-great-action-film-or-anti-war-propaganda
Yong, W., & Worth, F. F. (2010). Iran clamps down on reporting on protest leaders. *New York Times,* http://www.nytimes.com
Young, J. E. (1993). *The texture of memory.* New Haven: Yale University Press.

Zajonc, R. B. (1968). Attitude effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph, 9*(2, Pt. 2).
Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist, 35,* 151–175.
Zelizer, B. (1995). Reading the past against the grain: The shape of memory studies. *Critical Studies in Mass Communication, 12,* 214–239.
Zeman, Z. A. B. (1973). *Nazi propaganda.* New York: Oxford University Press.
Zeman, Z. A. B. (1978). *Selling the war: Art and propaganda in World War II.* London: Orbis.
Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). *Selective exposure to communication.* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
Zimbardo, P. G., Ebbeson, E., & Maslach, C. (1977). *Influencing attitudes and changing behavior.* Reading, MA: Addison-Wesley.
Zimbardo, P. G., & Leippe, M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence.* New York: McGraw-Hill.

Ek Kaynaklar

Allport, G. W. (1968). The historical background of modern social psychology. InG. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 1,pp. 1–280). Reading, MA: Addison-Wesley.
Aronson, J. (1970). *The press and the Cold War.* Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.

Barrett, E. W. (1953). *Truth is our weapon.* New York: Funk & Wagnalls.
Berelson, D. (1956). *Reader in public opinion and communication.* New York: Free Press.
Bohn, T. (1977). *An historical and descriptive analysis of the why we fight films.* New York: Arno.

Chaiken, S., & Stangor, C. (1987). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology, 38,* 575–630.References— —393
Christenson, R. M., & McWilliams, R. (Eds.). (1967). *Voice of the people: Readings in public opinion and propaganda.* New York: McGraw-Hill.

Erenberg, L. A., & Hirsch, S. E. (Eds.). (1996). *The war in American culture.* Chicago: University of Chicago Press.

Ewen, S., & Ewen, E. (1982). *Channels of desire: Mass images and the shaping of American consciousness.* New York: McGraw-Hill.

Foster, M. S. (1989). *Henry J. Kaiser: Builder in the modern American West.* Austin: University of Texas Press.

Greenberg, B. S. (Ed.). (1980). *Life on television.* Norwood, NY: Ablex.

Heiner, A. P. (1989). *Henry J. Kaiser: American empire builder.* New York: Lang.

Jowett, G. S. (1987). Propaganda and communication: The re-emergence of a research tradition. *Journal of Communication, 37*(1), 97–114.

Joyce, W. (1963). *The propaganda gap.* New York: Harper & Row.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in mass communication.* Glencoe, IL: Free Press.

Katz, E., & Szecsko, T. (Eds.). (1981). *Mass media and social change.* Beverly Hills, CA: Sage.

Lang, J. S. (1979, August 27). The great American bureaucratic propaganda machine. *U.S. News and World Report,* pp. 43–47.

Lashmar, P., & Oliver, J. (1998). *Britain's secret propaganda war: 1948–1977.* Oxford, UK: Sutton.

Lasswell, H. (1935). *Propaganda and promotional activities.* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Lerner, D., & Nelson, L. M. (Eds.). (1977). *Communication research: A half century appraisal.* Honolulu: University Press of Hawaii.

Lowenthal, L. (1949). *Prophets of deceit: A study of the techniques of the American agitator.* New York: Harper.

Lutz, W. (1989, July 12). No one died in Tiananmen Square. *New York Times,* pp. A1, A9.

McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 3, pp. 136–314). Reading, MA: Addison-Wesley.

Meyerhoff, A. E. (1965). *The strategy of persuasion: The use of advertising skills in fighting the Cold War.* New York: Coward McCann.

Oh, what a censored war! (1991, May). *Newsletter on Intellectual Freedom, 40*(69), 93–97.

Payne, D. (Ed.). (1965). *The obstinate audience.* Ann Arbor, MI: Foundation for Research on Human Behavior.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change.* New York: Springer-Verlag.

Pool, I. D., Frey, F. W., Schramm, W., Maccoby, N., & Parker, E. B. (Eds.). (1973). *Handbook of communication.* Chicago: Rand McNally.

Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication networks: Toward a new paradigm for research.* New York: Free Press.394 – –Propaganda and Persuasion

Rubin, B. (1973). *Propaganda and public opinion: Strategies of persuasion.* Columbus, OH: Xerox Education.

Short, K. R. M. (1990). *International broadcasting and the best interests of mankind: A historical perspective.* Unpublished manuscript.

Smith, C. R. (1998). *Rhetoric and human consciousness: A history.* Prospect Heights, IL: Waveland.

Stiff, J. B. (1994). *Persuasive communication.* New York: Guilford.

Stone, P. H. (1979, April 14). Muldergate on Madison Avenue. *The National,* pp. 390–393.

Taylor, P. M. (1999). *British propaganda in the 20th century: Selling democracy.* Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.

Tutle, W. M. (1993). *Daddy's gone to war: The Second World War in the lives of America's children.* New York: Oxford University Press.

U.S. Information Agency. (1991). *USIA fact sheet.* Washington, DC: Author.

Whiteside, T. (1971; March 27). Selling death. *New Republic,* pp. 15–17.

Wyeth Prempro users can sue as a group (2005, March 8) *Los Angeles Times* p. C 3.04 drug prices outpaceinflation. (2005, April 13) *Orange Country Register,* pp 1,4.

Yazarlar Hakkında

Garth Jowett Houston Üniversitesi'nde İletişim Profesörüdür. Pennsylvania Üniversitesi'nden iletişim ve tarih alanında doktora öğrenimini tamamladı. Kanada hükümetinin Toplumsal Araştırmalar Merkezi'nin İletişim Departmanı'nda yönetici olarak uzun yıllar çalıştı ve uluslararası iletişim ajanslarına danışmanlık yaptı. Özellikle popüler kültür ve tarih alanında derinlemesine çalışmalar yaptı. The Democratic Art (Demokratik Sanat, 1976) sinema tarihi alanında yazdığı kitap vardır. Diğer eserleri Movies as Mass Communication and Childen and the Movies: Media Influence and the Payne Fund Studies (Kitle İletişimi Olarak Filmler ve Çocuklar ve Filmler: Medya Etkisi ve Payne Fon Çalışmalar). Jowett çok sayıda iletişim ve sinema dergisinin hakem üyesidir.

Victoria O'Donnell Emekli profesördür ve Montana Devlet Üniversitesi-Bozeman İletişim Profesörü ve aynı zamanda üniversite onur pogramı eski direktörüdür Oregon Devlet Üniversitesi Söylev İletişimi Bölümü başkanı olan O'Donnell, daha sonra Kuzey Teksas Üniversitesi İletişim ve Kamu Adresi bölümünün de başkanlığını yapmıştır. 1988 yılında Londra Üniversitesi'nde Amerikan Enstitüsü Yabancı Çalışmaları için eğitimler verdi. Pennsylvania Üniversitesi'nden doktora derecesini aldı. Çoğunlukla ikna, medyanın toplumsal etkileri, TV'de ve filmlerde kadın, İngiliz politikaları, Nazi propagandası, kolektif hafıza, kültürel çalışmalar ve 1950'lilerin bilim-kugu filmleri üzerine makaleler ve bölüm yazarlığı yaptı. O'Donnell ayrıca (June Kable ile) Persuasion: An Interactive-Dependency Approach and Speech Communication (İkna: İnteraktif-Bağımlı Bakış ve Söylev İletişimi) kitabının da yazarlığını üstlendi. O'Donnell ayrıca Televison Citicism (Televizyon Eleştirisi) kitabının da yazarıdır. O'Donnel, Montana Devlet Ünivesitesi'ndeki görevinde KUSM Kamu Televizyonu ile PBS için II. Dünya Savaşı Sırasında Tersanelerdeki Üretkenlik için Alan Oluşturma: Kadınlar, Savaş ve İş isimli bir de film çekti. Televizyon kanalları için sayısız çevre filmi senaryosu yazdı. Çok sayıda hakemli derginin editöryel kadrosunda yer aldı. Kuzey Teksas Üniversitesi ve Montana Devlet Üniversitesi ile Bozman Ticaret Odası'ndan çok sayıda araştırmacı, onur ve öğretim ödülü kazandı. Danoth Derneği ve İnsanlık İçin Ulusal Bağış Derneğinin kurucu üyeleri arasında yer aldı. Almanya'da dersler verdi ve ayrıca Danimarka, Norveç, İsveç ve Wales'deki üniversitelerde de konuk öğretim üyesi olarak bulundu. O'Donnell ayrıca Amerikan hükümetine özel danışmanlık hizmeti verdi yanı sıra senatör danışmanlığı, tütün şirketi danışmanlığı ve birçok Amerikan kurumunun da özel danışmanlığını yürüttü.

artes YAYINLARI: 16

Araştırma inceleme: 3

Temmuz 2017

ISBN: 978-605-5664-37-4

Bu kitabın her türlü yayın hakkı saklıdır. Yayıncının yazılı izni olmaksızın bu yayının herhangi bir biçimde basılıp çoğaltılması, bilgisayar, internet ortamında kullanılması, kaset veya CD'ye kaydedilmesi dahil yasaktır. Kitabın metnini yukarıda anılan herhangi bir biçimde kullanmak isteyenler, yayıncı kuruluşa başvurmak zorundadır.

Copyright©Sage Publications, Inc

© Bu Kitabın Türkçe Yayın Hakları artes Yayınlarına aittir

artes Yayınları bir es yayınları kuruluşudur.

Dizi Editörü: ***Muzaffer Kılıç***

Kitap Editörü: ***Rana Kahraman Duru***

Çeviri Grubu

Rana Kahraman Duru, Esin Akşar, Levent Aladağ, Erva Erençin, Kübra Obalı, Selin Papuççiyan, Mertcan Suna, Burcu Asena Şahin, Ezgi Saver, Yasemin Nicola Sakay, Ceren Dörtkardeşler, Meltem Deniz Bilgin, Merve Keçeli, İremnaz Tali

Baskı: Dijital Baskı Tekniğiyle es yayınlarında Üretilmiştir

Kapak Tasarımı: Faruk Delice

artes

www.esyayinlari.com.tr
Tel: 0216-414 59 12

Propaganda ve İkna kitabı, propaganda tarihinin en eski dönemlerinden günümüze kadar uzanan, en kapsamlı eserlerinden biri olarak, bu konuyu analiz etmeyi sağlayacak tanım ve yöntemler sunmaktadır. Kitabın yazarları Garth S.Jowett ve Victoria O'Donell propaganda ve ikna konusuna, sözbilimsel arka plan, kültürel araştırmalar ve toplumsal hafıza boyutunu da katan, güçlü ve çarpıcı bir anlatıma sahiptirler.

Temel Konular:

Propaganda Tarihi Konusunda Kapsamlı Anlatım:

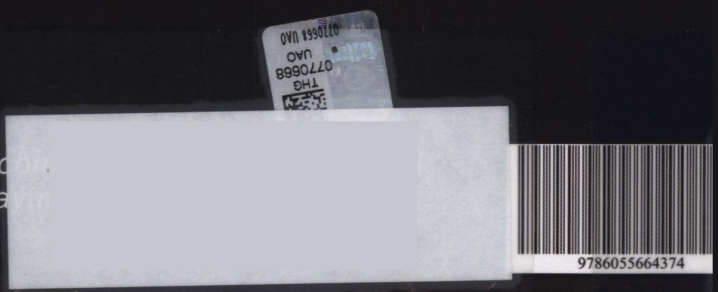
Propagandanın Analizi için Sistematik Bir Yaklaşım:

Propagandayı İknadan Ayıran Tanımlamalar:

Propaganda & İkna: Belgesel Sinema ve Türleri dersimde kullandığım faydalı bir eser. Öğrencilerimin propaganda konusunda belirli bir yaklaşım kazanmasını sağlıyor.

Dr. Sermin Tag Kalafatoglu

Bu kitap öğrencilerin propaganda ve ikna kavramlarını tanımaları ve propaganda yöntemlerinin Halkla İlişkiler ve kamu diplomasisi alanlarında nasıl kullanıldığını anlamaları konusunda değerli bir eserdir.

Dr. Nelson Ribeiro

artes
www.esyayinlari.com
esyayinlari@esyayin
0216 414 59 12